

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin luas dan padat, dengan berbagai macam kegiatan usaha yang dipandang masih dapat memberikan peluang untuk berkembang dan relatif menguntungkan. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang memproduksi sejenis. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, maka perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang tepat.

Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam situasi yang kompetitif. Hanya perusahaan yang berorientasi pada keinginan konsumen yang dapat mempertahankan diri di pasar. Usaha ini akan berdampak positif atau negatif. Berdampak positif apabila dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan membuka peluang perluasan pasar atau kesempatan pasar baru. Dikatakan negatif apabila perusahaan tidak mampu mempertahankan diri dalam persaingan, sehingga tersingkir dari pasar.

Oleh karena itu perusahaan yang ingin sukses harus selalu mengikuti perubahan dan keinginan konsumen untuk mengetahui peluang-peluang pasar yang ada di pasar.

Keberhasilan program pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh konsumen yang akan menentukan apakah suatu produk yang akan dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Dengan melihat kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam serta didukung dengan perkembangan teknologi yang mengakibatkan alat transportasi juga mengalami kemajuan. Alat transportasi yang dinilai cukup murah dan praktis adalah sepeda motor. Dianggap cukup murah karena dapat dijangkau oleh tingkat ekonomi menengah ke bawah. Dianggap praktis karena dapat menjangkau tempat-tempat atau jalan-jalan yang sempit, serta medan-medan lain yang sulit dijangkau oleh kendaraan bermesin lainnya selain sepeda motor.

Dewasa ini sepeda motor merupakan pasar yang potensial maka semakin banyak merek yang ditawarkan dengan berbagai kelebihanannya. Banyaknya merek sepeda motor menyebabkan meningkatnya persaingan dalam usaha untuk menarik minat konsumen agar memilih merek yang mereka tawarkan. Masing-masing merek sepeda motor menawarkan ciri khas dan keunggulannya yang tercakup dalam *marketing mix* dari sepeda motor, seperti dalam hal:

- Atribut Produk (*Product*) yang meliputi:  
Merek, mutu, kualitas mesin, kualitas bodi, model/desain, kenyamanan, keiritan, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.
- Atribut Harga (*Price*) yang meliputi:  
Harga beli, harga jual kembali, harga suku cadang, sistem pembayaran (kredit/tunai), bonus dan potongan harga.

- Atribut Promosi (*Promotion*) yang meliputi:  
Penggunaan media promosi yang efektif (elektronik, cetak, personal selling), kegiatan yang dilakukan dealer.
- Atribut Tempat (*Place*) dan Saluran Distribusi yang meliputi:  
Posisi/letak dealer, kenyamanan dan kebersihan serta media informasi dalam dealer.

Oleh karena itu sebaiknya masing-masing perusahaan sepeda motor melakukan riset mengenai sikap konsumen supaya perusahaan dapat lebih mengarahkan strateginya. Sikap konsumen terhadap sepeda motor juga sangat mempengaruhi dalam tindakan pembelian merek tertentu yang dipilih. Menurut Basu Swasta dan Irawan, sikap adalah:<sup>1)</sup>

“Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsisten”.

Sikap menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Orang tidak akan bereaksi atau membuat suatu penafsiran terhadap suatu obyek dengan cara yang polos. Selain itu sikap juga dapat digunakan untuk meramalkan perilaku pembelian.

Konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus selalu dipegang perusahaan.

---

<sup>1)</sup> Basu Swasta, DH., Dra. Irawan, Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990. Hal 114

William J. Stanton memberikan definisi tentang konsep pemasaran bahwa.<sup>2)</sup>

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Perhatian perusahaan terhadap konsumen dapat diwujudkan dalam bentuk mempelajari perilaku konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar, sehingga segmen pasar menjadi nyata dan efektif.

*American Marketing Assosiation* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.<sup>3)</sup>

Dan definisi tersebut paling tidak ada tiga ide penting yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

- Perilaku Konsumen adalah Dinamis:

Ini berarti bahwa seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

---

<sup>2)</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerbit Erlangga Jakarta 1985. Hal 14

<sup>3)</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga Jakarta, 2000. Hal 6.

Implikasi terhadap perilaku konsumen adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

- Perilaku Kosumen Melibatkan Interaksi:

Interaksi melibatkan pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar. Dengan demikian untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), dan mereka rasakan (pengaruh) apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

- Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran:

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yaitu suatu sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertaruhkan produk yang bernilai dengan baik.<sup>4)</sup>

Pada penelitian ini, peneliti melakukan riset pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang memiliki sepeda motor dengan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung memakai sepeda motor yang dimilikinya.

---

<sup>4)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Prenhallindo Jakarta, 1997. Hal 8.

Mengingat pasaran dalam industri sepeda motor mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, sehingga perusahaan sepeda motor ditantang untuk memenuhi keinginan konsumen sasaran. Dengan menganalisa sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan apa yang perlu dan harus dilakukan oleh pihak manajemen produsen sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk melakukan pembahasan lebih lanjut penulis mengambil judul "ANALISIS HUBUNGAN VARIABEL *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK SUZUKI *SMASH*" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta)

## 1.2. Rumusan Masalah

Tujuan dari rumusan masalah ini adalah untuk memperjelas pokok permasalahan dan juga dapat dijadikan pedoman kerja serta untuk mencegah kemungkinan terjadinya bias atau penyimpangan dalam pembahasan masalah.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari:

- Atribut Produk (*Product*) yang meliputi:

Merek, mutu, kualitas mesin, kualitas bodi, model/desain, kenyamanan, keiritan, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.

- Atribut Harga (*Price*) yang meliputi:  
Harga beli, harga jual kembali, harga suku cadang, sistem pembayaran (kredit/tunai), bonus dan potongan harga.
- Atribut Promosi (*Promotion*) yang meliputi:  
Penggunaan media promosi yang efektif (elektronik, cetak, personal selling), kegiatan yang dilakukan dealer.
- Atribut Tempat (*Place*) dan Saluran Distribusi yang meliputi:  
Posisi/letak dealer, kenyamanan dan kebersihan serta media informasi dalam dealer.

dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki *Smash*?

b. Variabel *marketing mix* yang terdiri dari:

- Atribut Produk (*Product*) yang meliputi:  
Merek, mutu, kualitas mesin, kualitas bodi, model/desain, kenyamanan, keiritan, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.
- Atribut Harga (*Price*) yang meliputi:  
Harga beli, harga jual kembali, harga suku cadang, sistem pembayaran (kredit/tunai), bonus dan potongan harga.
- Atribut Promosi (*Promotion*) yang meliputi:

Penggunaan media promosi yang efektif (elektronik, cetak, personal selling), kegiatan yang dilakukan dealer.

- Atribut Tempat (*Place*) dan Saluran Distribusi yang meliputi:  
Posisi/letak dealer, kenyamanan dan kebersihan serta media informasi dalam dealer.

variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap dan pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk motor merek Suzuki *Smash*?

### 1.3. Batasan Masalah

Luasnya permasalahan yang ada, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mencegah penyimpangan-penyimpangan dan untuk memfokuskan masalah yang diteliti. Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang menjadi obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Suzuki *Smash*. Hal ini dilakukan oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa mereka mempunyai pengalaman langsung terhadap sepeda motor yang dimilikinya.
- b. Variabel *marketing mix* dari produk yang diteliti dibatasi pada:
  - 1) Variabel Produk (*Product*) yang meliputi:
    - Merek
    - Mutu



- Kualitas mesin
- Kualitas bodi
- Model/desain
- Kenyamanan
- Kemudahan perawatan
- Keiritan bahan bakar
- Suku cadang

2) Variabel Harga (*Price*) yang meliputi:

- Harga beli
- Harga jual kembali
- Harga perawatan dan servis
- Harga suku cadang

3) Variabel Promosi (*Promotion*) yang meliputi:

- Media promosi yang digunakan (elektronik, cetak, *personal selling*)
- Kegiatan-kegiatan lain yang bersifat promosi yang dilakukan dealer

4) Variabel tempat (*Place*) dan saluran distribusi yang meliputi:

- Posisi/letak dealer
- Kenyamanan, kebersihan dan ketersediaan informasi di dealer

c. Karakteristik konsumen yang digunakan adalah:

- Jenis kelamin
- Besarnya uang saku

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian yang dapat digariskan adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Atribut Produk (*Product*) yang meliputi:  
Merek, mutu, kualitas mesin, kualitas bodi, model/desain, kenyamanan, keiritan, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.
- b. Untuk mengetahui apakah Atribut Harga (*Price*) yang meliputi:  
Harga beli, harga jual kembali, harga suku cadang, sistem pembayaran (kredit/tunai), bonus dan potongan harga dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.
- c. Untuk mengetahui apakah Atribut Promosi (*Promotion*) yang meliputi:  
Penggunaan media promosi yang efektif (elektronik, cetak, personal selling), kegiatan yang dilakukan dealer dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.
- d. Untuk mengetahui apakah Atribut Tempat (*Place*) dan Saluran Distribusi yang meliputi:  
Posisi/letak dealer, kenyamanan dan kebersihan serta media informasi dalam dealer dapat mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam

membuat keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.

e. Dari variabel *marketing mix* yang terdiri dari:

- Atribut Produk (*Product*) yang meliputi:

Merek, mutu, kualitas mesin, kualitas bodi, model/desain, kenyamanan, keiritan, kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang.

- Atribut Harga (*Price*) yang meliputi:

Harga beli, harga jual kembali, harga suku cadang, sistem pembayaran (kredit/tunai), bonus dan potongan harga.

- Atribut Promosi (*Promotion*) yang meliputi:

Penggunaan media promosi yang efektif (elektronik, cetak, personal selling), kegiatan yang dilakukan dealer.

- Atribut Tempat (*Place*) dan Saluran Distribusi yang meliputi:

Posisi/letak dealer, kenyamanan dan kebersihan serta media informasi dalam dealer.

Atribut manakah yang paling dominan bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap dan keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.

### 1.5. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan.

#### b. Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini, maka mahasiswa diharapkan dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dari bangku kuliah.

#### c. Bagi Masyarakat Umum

Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan produk sepeda motor dan pengambilan keputusan dalam pembelian sepeda motor.

### 1.6. Hipotesis

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *marketing mix* dari produk sepeda motor Suzuki *Smash* memiliki pengaruh yang kuat dalam keputusan pembelian para konsumen, yang dalam hal ini adalah para Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
2. Variabel produk merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya dalam keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.

3. Karakteristik konsumen (jenis kelamin dan besarnya uang saku) mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Suzuki *Smash*.

## 1.7. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan yang untuk metodologi penelitian adalah sebagai berikut:

### 1.7.1. Data yang Diperlukan

#### a. *Data Primer*

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama.<sup>5)</sup>

#### b. *Data Sekunder*

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri dalam pengumpulannya, melainkan data sudah tersedia dan peneliti tinggal mengutipnya.<sup>6)</sup>

### 1.7.2. Metode Pengambilan Populasi

Populasi adalah jumlah atau kumpulan dari unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau sebagai keseluruhan unit yang ciri-cirinya akan diduga.<sup>7)</sup>

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

---

<sup>5)</sup> Marzuki, *Metode Riset*, Cetakan Keempat, BPFU UII Yogyakarta, 1986. Hal 55

<sup>6)</sup> *Ibid.* Hal. 58

<sup>7)</sup> Warsito, 1995. Hal 52

### 1.7.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang benar-benar diselidiki.<sup>8)</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Suzuki Smash. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *nonprobability* sampling, yaitu dengan metode *quota sampling*. Quota sampling yaitu sampel yang hendak diambil dirumuskan dahulu kategori kontrol atau quota dari populasi yang akan diteliti.

Jika quota telah ditemukan, maka mulailah melakukan penelitian dan tentang siapa yang akan dijadikan responden terserah pada pengumpul data. Mengingat ukuran atau jumlah anggota populasi yang terlalu besar serta keterbatasan dana, waktu dan tenaga yang ada, maka peneliti bermaksud untuk mengambil sampel sejumlah 100 responden.

### 1.7.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode:

- a. Studi Pustaka

---

<sup>8)</sup> Warsito, 1995. Hal 54

Merupakan cara pengumpulan data secara teoritis yang berasal dari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas.

b. Studi Lapangan

Merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian pada obyek penelitian (sumber data) yang dapat mempergunakan wawancara, observasi maupun angket/daftar pertanyaan.

Sedangkan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Metode angket/daftar pertanyaan

Yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti dapat memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesa yang telah ditetapkan.<sup>9)</sup>

Langkah-langkahnya:

a. Setiap pertanyaan disertai dengan alternatif jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Bentuk alternatif jawaban yang umum digunakan adalah:

SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Masing-masing alternatif jawaban diberi nilai, yaitu:

---

<sup>9)</sup> Supardi, SE. Metodologi Penelitian Bisnis, BPFE UJI, Yogyakarta. Hal 130.

Sangat Setuju	Nilai skornya 4
Setuju	Nilai skornya 3
Tidak Setuju	Nilai skornya 2
Sangat Tidak Setuju	Nilai skornya 1

- b. Setelah diketahui jawaban dari responden dibuat tabel tabulasi jawaban responden.

## 2. Metode observasi

Selain menggunakan metode angket, peneliti juga menggunakan metode observasi yaitu penyaringan data melalui pengamatan terhadap subyek atau responden yang diteliti. Dengan demikian peneliti melakukan pencatatan secara seksama dan sistematis terhadap apa yang dilihat, didengar maupun dirasakan terhadap suatu peristiwa atau gejala yang diamati.

## 1.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.8.1. Analisis Kualitatif

Merupakan alat analisis yang tidak menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik akan tetapi berdasarkan pada tabulasi dari pendapat tentang hal-hal yang berhubungan dengan motivasi beli konsumen sehingga penelitian dari analisis kualitatif didasarkan pada



hasil jawaban yang didapat dari responden. Analisis dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada para responden yang akan diteliti yang kemudian hasilnya dimasukkan dalam tabel.

### 1.8.2. Analisis Kuantitatif

Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner, selanjutnya dianalisa dengan metode analisis kuantitatif yang dapat digolongkan menjadi 2 yaitu:

#### a. *Analisa Kuantitatif Inferensial*

Yaitu cara bagaimana menarik kesimpulan mengenai ciri-ciri populasi tertentu berdasarkan hasil dari analisa serangkaian sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Adapun metode yang digunakan dalam analisa kuantitatif inferensial adalah:

#### 1) Uji Kai Kuadrat (Chi Squares)<sup>10)</sup>

Uji kai Kuadrat dapat juga disebut sebagai uji proporsi untuk 2 peristiwa atau lebih.

Langkah-langkahnya:

##### a) Merumuskan Hipotesa

$H_0$  = Hipotesa nol

$H_a$  = Hipotesa alternatif

##### b) Taraf Kepercayaan 95 % atau $\alpha$ 5 %

Selanjutnya dicari derajat kebebasannya (df)

<sup>10)</sup> Zaenal Mustafa, Drs. Pengantar Statistik untuk Ekonomi, BPFE UII Yogyakarta. 1985. Hal 91

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

Dimana:

$i$  = Jumlah baris

$j$  = Jumlah kolom

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui  $\chi^2$  tabel

**c) Menghitung  $f_h$  dengan rumus:**

$$f_h = \frac{T_b}{N} (T_k)$$

Dimana:

$f_h$  = Frekuensi yang diharapkan

$T_b$  = Total baris

$N$  = Jumlah sampel

$T_k$  = Total kolom

**d) Menghitung nilai  $\chi^2$**

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

Dimana:

$f_o$  = Frekuensi dari obesrvasi

$f_h$  = Frekuensi yang diharapkan

**e) Kriteria Pengujian**

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut sepeda motor dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, berdasarkan karakteristiknya.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut sepeda motor dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, berdasarkan karakteristiknya.

Ho diterima jika  $x^2 \text{ hitung} < x^2 \text{ tabel}$

Ho ditolak jika  $x^2 \text{ hitung} \geq x^2 \text{ tabel}$

**2) Koefisien Kontingensi**

Yaitu untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel dengan rumus:<sup>11)</sup>

$$KK = \frac{\sqrt{x^2}}{\sqrt{x^2 + N}}$$

$$KK \text{ Maks} = \frac{\sqrt{m - 1}}{\sqrt{m}}$$

Dimana :

m = Harga minimum antara jumlah baris dan jumlah kolom

N = Jumlah sampel

---

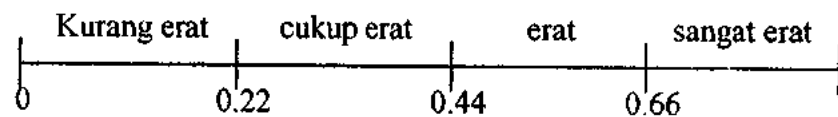
<sup>11)</sup> Ibid. 122

$\chi^2$  = Hasil perhitungan Chi Square

Derajat hubungan kedua variabel:

- a. Jika  $\chi^2$  mendekati  $\chi^2$  maks berarti ada hubungan yang erat antara kedua variabel.
- b. Jika  $\chi^2$  menjauhi  $\chi^2$  maks berarti tidak ada hubungan antara kedua variabel

Skala Koefisien Kontingensi:



### 3) Indeks Sikap

Indeks sikap dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta alternatif pilihan terhadap suatu produk atau merek. Semakin besar indeks sikapnya maka semakin besar pengaruh keputusan pembelian terhadap produk sepeda motor merek Suzuki *Smash* bagi konsumen. Indeks sikap dapat dicari dengan rumus (Basu Swastha, DH., 1983:114):<sup>12)</sup>

$n$

$$S = \sum_{k=1} tk \cdot x_k$$

$k=1$

Dimana:

$tk$  = Timbangan atribut  $k$

$x_k$  = Nilai atribut  $k$

<sup>12)</sup> Basu Swastha, DH. Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983. Hal 114

$n$  = Jumlah atribut

Timbangan ( $t$ ) atribut didapat dari jumlah bobot dibagi jumlah total bobot.

$1 < S \leq 2$  ( daerah penerimaan cukup baik)

$2 < S \leq 3$  (daerah penerimaan baik)

$3 < S \leq 4$  (daerah penerimaan sangat baik)

*b. Analisis Kuantitatif Deskriptif*

Yaitu dengan cara mengorganisir dan menganalisa data kuantitatif inferensial sehingga akan diperoleh gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa.

---

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari adanya kebutuhan dan keinginan manusia. Mereka memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari suatu barang dan jasa pokok. Pemasaran merupakan salah satu dari beberapa kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, untuk mendapatkan laba dan untuk mendapatkan nilai dari usahanya. Sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir sampai dengan penjualan barang tersebut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang langsung berhubungan dengan konsumen, sehingga kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang langsung berhubungan dengan pasar.

“Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci suksesnya suatu perusahaan.”<sup>1)</sup>

Beberapa ahli ekonomi telah mengemukakan definisi pemasaran, antara lain:

---

<sup>1)</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992. Hal 19.

Menurut William J. Stanton: <sup>2)</sup>

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

Menurut Philip Kotler: <sup>3)</sup>

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Alex S. Nitisemito: <sup>4)</sup>

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen apabila perusahaan ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Oleh karena itu seluruh kegiatan pemasaran harus diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

---

<sup>2)</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985, Hal 7

<sup>3)</sup> Philip Kotler, *Op.Cit*, Hal 8

<sup>4)</sup> Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Edisi Ketiga, Graha Indonesia Jakarta, 1981, Hal 13

untuk memperoleh laba atau keuntungan dengan tanpa mengesampingkan tujuan yang lain.

## 2. Fungsi Pemasaran

Di era globalisasi ini pemasaran merupakan suatu konsep yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan didalam menghadapi dan memenangkan suatu kompetisi atau persaingan yang sangat ketat. Sebab dengan strategi pemasaran yang benar dan tepat maka suatu perusahaan akan terus berkembang dengan pesat. Pemasaran juga sebagai alat perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang pasar, sehingga perusahaan dapat membuat produk-produk yang sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan sebab suatu perusahaan tidak akan mampu mempertahankan atau bahkan menaikkan volume penjualan yang telah dicapai tanpa memperhatikan keinginan dan kepuasan konsumen. Konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama apabila produk yang telah dikonsumsinya mampu memberikan kepuasan kepadanya.

Tujuan dari pemasaran adalah menyampaikan barang dan jasa ke tangan konsumen dengan melalui beberapa kegiatan-kegiatan tertentu. eberapa jenis kegiatan dalam pemasaran sering disebut juga dengan fungsi-fungsi dari pemasaran yang terbagi menjadi:

- a. Fungsi Pertukaran (*exchange*)
  - Pembelian (*buying*)
  - Penjualan (*selling*)



- b. Fungsi Penyediaan Fisik
  - Transportasi (*transportation*)
  - Pergudangan (*storage*)
- c. Fungsi Fasilitas (*facility*)
  - Standarisasi (*standarditation*)
  - Pembelanjaan (*financing*)
  - Penanggung Resiko (*risk bearing*)
  - Penerangan Pasar (*market information*)

### 3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap manajer pemasaran dituntut untuk dapat bekerja secara aktif, dinamis, terkoordinasi, kreatif, juga mampu menjalankan usahanya dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Adanya tuntutan ini dikarenakan makin kompleksnya permasalahan dibidang pemasaran baik yang muncul dari intern perusahaan ataupun dari ekstern perusahaan. Manajemen pemasaran diharapkan dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan dan tujuan-tujuan dari perusahaan.

Menurut Philip Kotler pengertian Manajemen Pemasaran adalah: <sup>5)</sup>

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan dokumentasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

---

<sup>5)</sup> Philip Kotler, Op.Cit, Hal 5

Dari pengertian manajemen pemasaran diatas jelaslah bahwa tugas manajemen pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, menetapkan harga, komunikasi dan distribusi dan melayani pasar saja, akan tetapi lebih dari pada itu dengan fungsinya untuk mengatur tingkat dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

#### **4. Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen**

Pada umumnya orientasi dari perusahaan adalah mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Laba dijadikan indikator dari keberhasilan perusahaan dalam usahanya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Bagi perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran adalah faktor penting untuk mencapai sukses dalam usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara tersebut sering disebut konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kemudian perusahaan harus menyusun dan mengkombinasikan dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dapat dipenuhi secara memuaskan dan maksimal. Beberapa argumentasi tentang konsep pemasaran dari beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler:<sup>6)</sup>

“Bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.”

Menurut William J. Stanton:<sup>7)</sup>

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Menurut Suhardi Sigit:<sup>8)</sup>

“Konsep pemasaran adalah pemasaran yang berorientasi pada konsumen yang didukung oleh sistem pemasaran terpadu dengan maksud memberikan kepuasan konsumen sebagai sarana mencapai tujuan perusahaan.”

Jadi pada dasarnya konsep pemasaran adalah suatu konsep yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mencari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan melakukan kebijakan pemasaran yang terpadu dan terkoordinasi dengan fungsi-fungsi perusahaan yang lain secara serasi dan tepat.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran memiliki tiga elemen pokok yang dipakai sebagai dasar tindakan dalam pemasaran, yaitu:<sup>9)</sup>

1. Orientasi pada konsumen atau pasar

Bagi perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan kepuasan konsumen harus:

---

<sup>6)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Hal 17

<sup>7)</sup> William Stanton, Op Cit, Hal 10

<sup>8)</sup> Suhardi Sigit, Marketing, Graha Indonesia, Jakarta, 1981

<sup>9)</sup> Basu Swasta, DH. Asas-asas Marketing, Liberty, 1984. Edisi III Hal 17

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- Memilih kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan produk perusahaan.
- Menentukan produk dan program pemasaran perusahaan.
- Mengadakan penelitian pada konsumen atau pasar guna mengukur, menilai, menafsirkan keinginan sikap dan perilaku konsumen.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dan tepat bagi pasar dan konsumen.

## 2. Volume penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba yang diperoleh perusahaan, maka:

- Perusahaan dapat semakin tumbuh dan berkembang.
- Perusahaan dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar.
- Perusahaan akan mampu memberikan tingkat kepuasan pada konsumen semakin lebih besar dan lebih baik.

## 3. Koordinasi dan integrasi dalam pemasaran

Untuk memberikan kepuasan pada konsumen, maka semua elemen-elemen yang ada dalam perusahaan harus diorganisasi dan diintegrasikan, yang maksudnya adalah bahwa setiap orang dan setiap bagian atau kemampuan yang ada dalam perusahaan harus turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir supaya tujuan perusahaan dapat terealisasi dan juga harus dihindari adanya pertentangan didalam perusahaan dengan pasarannya.

Konsep pemasaran akan terus mengalami perubahan dan perkembangan dalam penyesuaian seiring dengan adanya perkembangan dari kemajuan teknologi dan masyarakat. Perusahaan jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen dan dapat terus maju dan berkembang sesuai dengan pasar maka perusahaan harus dapat mengikuti arus perkembangan pasar dan teknologinya.

Faktor ketidakpuasan konsumen dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan, biasanya penyebab dari ketidakpuasan konsumen adalah karena keinginan dari konsumen tidak terpenuhi. Maka dari itu perusahaan harus tidak lagi hanya berorientasi pada konsumen saja tapi juga pada pasar yang lebih luas dan pada masyarakat sekitar konsumen. Perusahaan juga harus memberikan kepuasan dan keuntungan pada masyarakat demi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan memasarkan produknya untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan tidak hanya menjual produk tapi juga harus dapat mengetahui yang menjadi kebutuhan atau keinginan dari konsumen, maka perusahaan perlu mempelajari dan memahami sikap dan perilaku konsumen sehingga pihak manajemen pemasaran akan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen dan pasar sasaran dalam rangka proses pemuasan kebutuhan

dan keinginan konsumen dan dengan demikian maka laba yang diharapkan oleh perusahaan akan dapat diperoleh.

Definisi Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut:

Menurut J. Paul Peter, Jerry C. Olson: <sup>10)</sup>

“Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dengan kognisi, perilaku dengan kejadian sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard: <sup>11)</sup>

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.”

Menurut Basu DH. Swasta, T. Hani Handoko: <sup>12)</sup>

“Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan awal untuk menentukan suatu kegiatan.”

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat diambil dua elemen penting tentang perilaku konsumen, yaitu:

- Proses pengambilan keputusan
- Proses pelaksanaan dari kegiatan yang akan dilakukan

Kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Mempelajari atau

<sup>10)</sup> J. Paul Peter, Jerry C. Olson, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, Edisi Empat, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2000, Hal 6

<sup>11)</sup> James F. Engel, Roger D Blackwell, Pau W. Miniard, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994. Hal 3

<sup>12)</sup> Basu Swasta DH. T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen, Liberty Ofset, Yogyakarta, 1987, Hal 9

menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi satu sama lainnya. Perilaku konsumen adalah meliputi kegiatan konsumen akhir dari sebelum membeli, pada saat membeli dan sesudah terjadi pembelian produk.

## 2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian maka perlu dipelajari beberapa teori tentang perilaku konsumen, yaitu:<sup>13)</sup>

### a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yaitu Adam Smith dan rekan-rekannya. Mereka mendasarkan pada suatu pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional dan setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi Neo Klasik terutama oleh Alfred Marshal dengan Teori Kepuasan Marginal. Teori Kepuasan Marginal dari Alfred Marshall mendasarkan diri pada beberapa asumsi, yaitu:

- Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.

---

<sup>13)</sup> Basu Swasta DH. T. Hari Handoko, Op Cit, hal 82

- Bahwa ia selalu bertindak secara rasional.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori belajar menyatakan bahwa perilaku pembelian dapat ditimbulkan dengan melakukan rangsangan atau dorongan, misalnya berupa pemberian sampel secara cuma-cuma atau pemberian hadiah dan iklan. Teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen adalah: <sup>14)</sup>

- Teori Rangsangan-Tanggapan (*Stimulus Respon Theory*)

Menurut teori ini proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus menerus hingga akan muncul suatu perilaku dan kebiasaan tertentu.

- Teori Kesadaran (*Cognitive Theory*)

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan diri pada proses pemikiran seseorang, karena proses pemikiran sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya. Proses

---

<sup>14)</sup> William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Penerbit erlangga Jakarta, 1994



belajar menurut teori ini dipengaruhi faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

- Teori Bentuk dan Bidang (*Gestalt and Field Theory*)

Proses pengamatan, pengalaman masa lalu dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan perilaku. Diasumsikan bahwa seseorang berperilaku karena mempunyai tujuan.

2) Teori Psikoanalisis

Teori ini berdasarkan pada Teori-teori Psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologis

Disebut juga Teori Psikologis Sosial. Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok, seperti keluarga, teman, perkumpulan dan kelompok sosial lainnya. Banyak orang yang ingin meniru pola kelompok sosial masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggotanya. Perusahaan bisa menentukan mana diantara kelompok-kelompok sosial masyarakat tersebut yang akan menjadi masalah bagi perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu

memantau terjadinya perubahan-perubahan yang ada dalam masyarakat.

d. **Teori Anthropologis**

Teori ini lebih menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kultur, subkultur dan kelas-kelas sosial.

Teori antropologis dapat dipergunakan untuk mempelajari akibat-akibat yang timbul karena adanya faktor-faktor antropologis terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

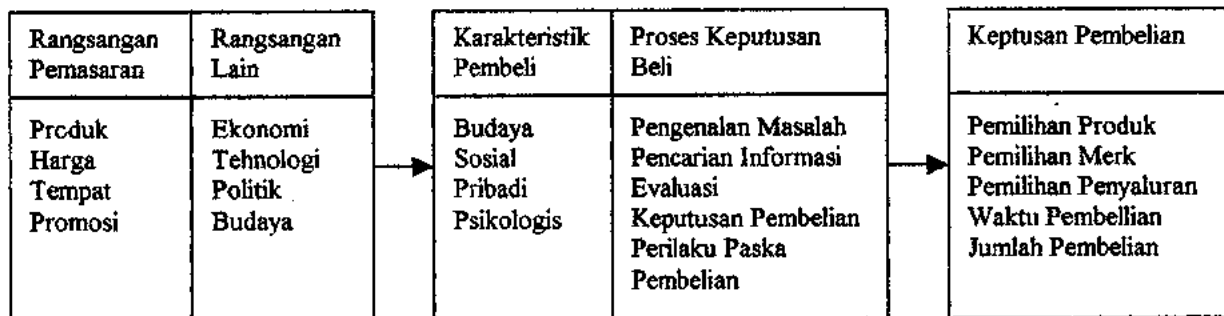
**3. Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhi dengan kecenderungan untuk berinteraksi. Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, akan tetapi tujuan utama pengembangan model adalah untuk membantu kita mengembangkan teori guna mengarahkan penelitian konsumen dan sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, akan tetapi untuk mengenal konsumen sasaran tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tapi bertindak yang sebaliknya. Titik tolak memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Perusahaan harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan beli pembeli. Model Perilaku Konsumen menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut: 15<sup>15)</sup>

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



**4. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen**

Analisa perilaku konsumen berperan penting dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran bagi perusahaan yang berorientasi pada

<sup>15)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Hal 155

konsumen. Analisa perilaku konsumen dapat membantu manajemen pemasaran untuk mengetahui mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan lebih baik.

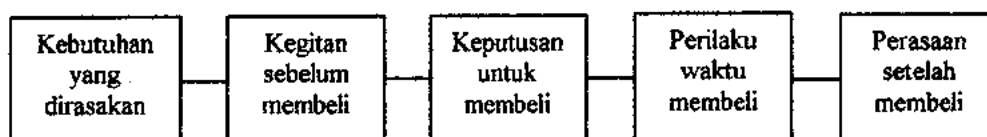
Kerangka analisa perilaku konsumen dapat dijalankan dalam hal-hal pokok sebagai berikut:

a. Pembelian sebagai suatu proses

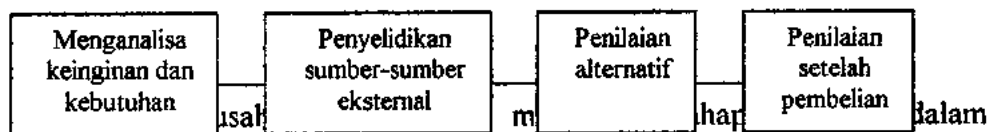
Pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Proses lainnya adalah mempersiapkan dan mengikuti pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang harus diambil oleh seorang konsumen.

Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell, seperti dalam gambar dibawah ini: <sup>16)</sup>

Philip Kotler:



Engel, Kollat dan Blackwell



proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya berdasarkan atas tahapan-tahapan tersebut. Jadi perusahaan

<sup>16)</sup> Basu swasta DH T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987, Hal 9

mempelajari dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi tiap-tiap tahapan proses pembelian, baik faktor eksternal maupun internal dari setiap konsumen.

b. Pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pendekatan proses dalam pengambilan keputusan pembelian ini menggambarkan secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dan ada dua hal pokok tentang hal tersebut, yaitu:

- Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik ekstern maupun intern.
- Menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk mempunyai tahap-tahap yang disusun sebagai berikut: <sup>17)</sup>

1) Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini bertujuan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

---

<sup>17)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Hal 171-174

## 2) Mencari informasi dari sumber-sumber yang ada

Dalam proses ini berhubungan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber hutang dan nilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakannya.

Informasi dapat berasal dari beberapa sumber, yaitu:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- Sumber komersial: iklan, wira niaga, penyalur, kemasan
- Sumber umum: mediamassa, organisasi konsumen, pemerintah
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, pemakaian

## 3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Konsumen akan mengembangkan *Expectacy Value* atau sikap atas merk pilihan. *Expectacy value* dapat diukur dari keyakinan/penilaian atas atribut merk dikalikan bobot penting masing-masing atribut. Dalam tahap ini terdiri dari dua tahap, yaitu: menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Sedangkan tujuan dari masing-masing konsumen belum tentu sama tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya.

## 4) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini maksudnya adalah pembelian yang nyata. Beberapa proses yang menyertai keputusan untuk membeli disini meliputi jenis produk, merk, kualitas, kuantitas, penjual, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

#### 5) Perilaku sesudah pembelian

Setelah membeli produk, biasanya konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi maka ia akan memakai produk tersebut, akan tetapi jika ia mengalami ketidakpuasan terhadap produk tersebut maka ia akan mengganti dengan produk dari merk lain. Pada kenyataannya proses pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor lingkungan, baik yang bersifat intern maupun ekstern.

### 5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dengan perilakunya sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, ini berarti bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda-beda dan akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Secara umum faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen digolongkan menjadi dua, yaitu:

#### a. Faktor-faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

##### 1) Kebudayaan

Definisi kebudayaan menurut William J Stanton adalah:<sup>18)</sup>

“Simbol-simbol dari barang-barang buatan manusia (artifacts) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lainnya sebagai faktor penentu (determinants) dan pengatur (regulator) perilaku anggotanya.”

<sup>18)</sup> William J. Stanton, *op cit*, Hal 131

Definisi kebudayaan menurut Basu Swasta adalah:<sup>19)</sup>

“Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik manusia dengan belajar.”

Kebudayaan adalah sesuatu yang sangat kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat. Perilaku konsumen sangat ditentukan, dilingkupi, dipengaruhi oleh kebudayaan yang senantiasa selalu berubah-ubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Pemahaman akan kebudayaan dari konsumen sangatlah penting karena pengaruh yang sangat besar terhadap pola persepsi, belajar, penilaian, dan perilaku sebagai anggota masyarakat. Individu yang berasal dari budaya yang berbeda cenderung mempunyai kebiasaan, pandangan, pemikiran dan perasaan yang berbeda pula.

## 2) Kelas Sosial

Menurut Philip Kotler, kelas sosial adalah:<sup>20)</sup>

“Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap kelas sosial tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.”

---

<sup>19)</sup> Basu Swasta DH. *Op Cit*, Hal 82

<sup>20)</sup> Philip Kotler, *Op Cit*, Hal 155



Kelas sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a) Orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung mempunyai perilaku yang sama.
- b) Orang dinilai mempunyai kedudukan tinggi atau rendah menurut kelas sosialnya tersebut.
- c) Kelas sosial tidak hanya ditentukan dari satu variabel tunggal saja melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan atau pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang dan sebagainya.
- d) Kelas sosial seseorang mampu berpindah dari kelas sosial satu ke kelas sosial yang lainnya.
- e) Kelas sosial menunjukkan perbedaan dalam referensi memilih produk atau merk, juga referensi media yang digunakan kelas-kelas sosial yang ada.

Pembagian kelas sosial juga dapat digunakan untuk membagi segmentasi pasar dan kemudian dapat dipakai untuk memperkirakan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan dari masing-masing segmen pasar sasaran.

#### 1) Kelompok Referensi atau Acuan

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang sudah terpengaruh oleh sikap, pendapat, nilai seseorang atau kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk berperilaku. Kelompok referensi turut

mempengaruhi secara langsung ataupun tidak langsung kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sekaligus mempengaruhi pula perilaku konsumen dalam membeli barang. Kelompok referensi digolongkan kedalam beberapa bentuk: <sup>21)</sup>

- a) Kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga.
- b) Kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional.
- c) Kelompok aspirasional, seperti kelompok keanggotaan.
- d) Kelompok dissosiatif, seperti kelompok dengan nilai dan perilaku yang ditolak oleh kelompok lainnya.

## 2) Keluarga

Keluarga merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lainnya. Peranan individu dalam pembelian keluarga setidaknya melibatkan lima kelompok peranan yang mempengaruhi keputusan beli keluarga. Peranan-peranan tersebut dapat dipegang oleh suami, isteri, anak atau anggota keluarga yang lainnya. Lima kelompok peranan tersebut adalah: <sup>22)</sup>

- a) Penjaga Pintu (*gate keeper*). Yaitu sebagai inisiatif pemikiran keluarga mengenai pembelian dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

---

<sup>21)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Hal 157

<sup>22)</sup> James F. Engel, Robert D. Blackwell, Paul W. Moniajk, Perilaku Konsumen, Jilid I, Binarupa Aksara, 1994

- b) Pemberi Pengaruh (*influencer*). Yaitu seorang individu yang ide-idenya dicari berkaitan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga untuk memilih produk.
- c) Pengambil Keputusan (*decider*). Yaitu orang yang berwenang atau berkuasa atas keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk apa yang akan dipilih.
- d) Pembeli (*buyer*). Yaitu seseorang yang bertindak sebagai pelaksana dalam melakukan transaksi akan sesuatu yang telah disepakati.
- e) Pemakai (*user*). Yaitu orang atau bagian keluarga yang memanfaatkan hasil transaksi yang telah dilakukan oleh buyer.

### 3) Peran dan Status

Peran dan status seseorang juga berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status.

#### b. Faktor-faktor Internal

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri yang terwujud dalam perilaku yang nyata. Faktor-faktor ini merupakan hasil proses psikologis intern individu yang terjadi secara alami. Faktor-faktor tersebut adalah:

## 1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat kita amati tetapi merupakan suatu hal yang dapat kita simpulkan karena adanya sesuatu yang terjadi. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut dengan motif. Beberapa teori motivasi yang telah dikemukakan oleh para ahli, antara lain sebagai berikut:

### a) Menurut Basu Swasta, motif adalah: <sup>23)</sup>

“Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”.

### b) Teori Motivasi Maslow: <sup>24)</sup>

“Bahwa setiap orang yang mempunyai motif/kebutuhan yang berjenjang, jika kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi”.

Konsep kebutuhan yang berjenjang menurut Maslow, adalah:

#### i. Kebutuhan Psikologis (*Physiological*)

Merupakan suatu kebutuhan yang paling mendasar untuk mempertahankan hidup meliputi: makan, minum dan lainnya.

<sup>23)</sup> Basu Swasta Dh. Asas-asas Marketing, Edisi III, Penerbit Liberty Yogyakarta, 1984

<sup>24)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Hal 161-164

- ii. **Kebutuhan Rasa Aman (*Safety*)**  
Yaitu perlindungan diri dari ancaman dan bahaya terhadap keselamatan yang akan menimpa setiap diri manusia.
  - iii. **Kebutuhan Sosial (*Belongingness*)**  
Yaitu kebutuhan terhadap rasa kepuasan atas diri seseorang sebagai anggota kelompok, pengakuan oleh orang lain dalam jalinan atau hubungan sosialnya, kebutuhan akan kasih sayang serta persahabatan.
  - iv. **Kebutuhan Penghargaan (*Esstem*)**  
Yaitu kebutuhan akan pengakuan dari orang lain melalui status, prestise dan harga diri.
  - v. **Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)**  
Yaitu meliputi pengembangan diri, kreatifitas dan ekspresi diri ataupun segala tindakan yang dianggap paling sesuai bagi dirinya.
- c) **Teori motivasi dari Herzberg:**
- i. **Dissatisfier**  
Yaitu faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.
  - ii. **Satisfier**  
Yaitu faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan.
- d) **Teori motivasi Freud**
- Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologi riil yang menyebabkan terbentuknya perilaku manusia sebagian besar

tidak disadari. Karena itu seseorang tidak dapat menyadari motivasi dirinya secara utuh.

## 2) Belajar

Belajar adalah sebuah proses yang berangkat dari sifat keinginan tahu manusia untuk menjadi mengerti dan setelah terjadi proses pembelajaran maka akan mengakibatkan perubahan-perubahan tidak hanya pada pemikiran manusia akan tetapi juga terjadi perubahan dalam pola perilaku sebagai akibat dari proses pembelajaran dan pengalaman tersebut. Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari adanya pengalaman. Perilaku konsumen timbul karena adanya proses belajar sedangkan proses belajar itu sendiri terjadi sifatnya individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses belajar juga, proses ini terjadi apabila konsumen ingin menangani dan memperoleh suatu kepuasan atau akan terjadi sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas atau dikecewakan oleh produk yang kurang baik. tanggapan konsumen dipengaruhi oleh masa lalu, apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.<sup>25)</sup>

## 3) Keyakinan dan Sikap

---

<sup>25)</sup> Philip Kotler, *Op Cit*, Hal 165

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak, dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.<sup>26)</sup>

Perilaku konsumen merupakan perwujudan dari sikap konsumen terhadap lingkungannya. Sikap merupakan kombinasi terhadap faktor-faktor genetik dengan proses belajar individu. Dengan mempelajari sikap konsumen maka diharapkan dapat memprediksi perilaku terhadap usaha yang akan dilakukan oleh pemasaran.

William G. Nichles dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing, a Broadened Concept of Marketing*" mendefinisikan sikap dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

"Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik, secara konsekuen".

Fishbein menyimpulkan bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah berdasar atas kepercayaan (termasuk didalamnya persepsi dan knowledge) tentang obyek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima pengalaman langsung dengan obyek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu guna memahami dan mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tingkat kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

#### 4) Konsep Diri dan Kepribadiannya

---

<sup>26)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Hal 167

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.<sup>27)</sup>

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri-ciri atau watak lain yang khas, sehingga individu tersebut nampak memiliki identitas khusus yang berbeda dari individu yang lainnya.

Konsep Diri yang dikemukakan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya yang berjudul "*Social Psychologis*" adalah

"Sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukannya".

Konsep diri merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumen dan dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image penjual maupun tujuan periklanan.

##### 5) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses yang mana konsumen menyadari dan meninterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan dapat dikatakan merupakan suatu proses penerimaan dengan adanya rangsangan didalam lingkungan intern maupun ekstern sehingga pengamatan tersebut bersifat aktif.

Hasil pengamatan tersebut akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk sehingga jika terjadi perbedaan

---

<sup>27)</sup> James F. Engel, Robert D. Blackwell, Paul W. Minajak, perilaku Konsumen, Jilid 1, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1994



pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

#### 6) Persepsi

Persepsi adalah bagaimana seseorang individu memilih, mengorganisasi, menafsirkan suatu masukan-masukan atau informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang penuh arti.<sup>28)</sup>

### 6. Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan mutlak dituntut untuk menjalankan dan menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang menyeluruh didalam mencapai tujuan perusahaan, dimana tujuan utama perusahaan adalah memperoleh laba dengan memberi kepuasan yang sebesar-besarnya kepada konsumen. Strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi dua komponen pokok, yaitu:<sup>29)</sup>

#### a. Strategi Segmentasi Pasar

Perusahaan sebelum memasarkan produknya harus terlebih dahulu mengetahui pasar yang akan dituju. Selain itu yang juga menjadi perhatian, bahwa konsumen tersebut juga harus dipisah-pisahkan dalam beberapa kelompok, yaitu:

##### 1) Berdasar faktor geografis:

- Daerah
- Kota

<sup>28)</sup> Philip Kotler, *Op Cit*, Hal 164

<sup>29)</sup> Basu Swasta, T. Hani handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987. Hal 5

2) Berdasarkan faktor kependudukan:

- Umur
- Jenis kelamin
- Pendapatan
- Pendidikan

3) Berdasarkan faktor sosiologis:

- Kelas sosial
- Status sosial
- Gaya hidup

4) Berdasarkan faktor tingkah laku:

- Motif pembelian
- Tujuan pembelian
- Kebiasaan-kebiasaan

Kelompok-kelompok yang tersebut diatas itulah yang dimaksud dengan segmen pasar.

Dengan segmentasi pasar, maka perusahaan dapat dengan mudah menyusun program pemasaran untuk tiap-tiap segmen pasar tersebut sehingga produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan segmen-segmen pasar yang ada.

#### **b. Strategi Marketing Mix**

Marketing mix (Bauran Pemasaran) merupakan sekelompok variabel yang sering dijalankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan produknya dipasaran yang ada.

Menurut Basu Swasta dan Irawan, Marketing Mix adalah: <sup>30)</sup>

“Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, promosi dan saluran distribusi”

#### 1) Produk (*Product*)

Dalam pengelolaan produk, mencakup perencanaan dan pengembangan produk dan jasa yang akan dipasarkan perusahaan. Produsen dalam menjual produknya kepada konsumen harus memperhatikan beberapa hal penting yang ada dan berkenaan dengan produk tersebut, antara lain: usaha mengubah produk yang ada, menambah produk baru, ataupun mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi pemilihan produk yang ditawarkan perusahaan, seperti: fasilitas atau model produk yang menarik, citra produk, serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut agar konsumen terpuaskan sehingga loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut dapat terjaga.

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah: <sup>31)</sup>

“Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memuaskan sesuatu kebutuhan dan keinginan. Produk bisa berupa fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, gagasan”

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui tingkatan produk yang mana terdiri dari lima tingkatan,

<sup>30)</sup> Basu Swasta, Irawan, Drs. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1950, Hal 78-80

<sup>31)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Jilid II, Hal 52

yang mana tiap-tiap tingkatan menambahkan lebih banyak nilai pelanggan. Tingkatan produk tersebut adalah.<sup>32)</sup>

a) Tingkat paling dasar (*core benefit*)

Adalah manfata inti, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen.

b) Tingkat kedua (*basic product*)

Produk dasar, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c) Tingkat ketiga (*expected product*)

Pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan konsumen.

d) Tingkat keempat (*augmented product*)

Pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan, yakni yang memenuhi keinginan pelanggan dan melampaui harapan.

e) Tingkat kelima (*potential product*)

Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan cermin dari pertukaran suatu barang dengan sejumlah uang. Definisi dari harga adalah uang (dengan ditambah beberapa produk jika diperlukan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Dalam kebijakan harga, manajer harus menentukan harga dasar dari

---

<sup>32)</sup> Philip Kotler, Op Cit, Jilid II, Hal 53

produk atau jasa. Yang dimaksud harga dasar adalah harga per unit produk yang telah ditetapkan setelah produk selesai diproduksi, dan belum ditambah dengan biaya pengiriman, potongan pembelian, dan lain-lain yang tercakup dalam strategi penentuan harga. Suatu perusahaan dalam menetapkan harga biasanya didasarkan pada biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang, persaingan antara harga produk pesaing, permintaan pasar, profit yang diharapkan perusahaan. Sebelum menetapkan harga dasar, manajer harus mengidentifikasi sasaran penetapan harga yaitu menghasilkan target laba yang diinginkan, meningkatkan volume penjualan, mencapai target pangsa pasar, menstabilkan harga, menangkai harga dari pesaing. Guna mencapai suatu keputusan penetapan harga, perusahaan harus melakukan beberapa pengujian pasar, hal ini sangat berguna untuk mengetahui apakah harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan pasar atau belum, supaya menghindari adanya penolakan dari pasar terhadap harga yang sudah ditetapkan tersebut.

### 3) Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan karena promosi

juga merupakan senjata perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan dengan demikian keyakinan konsumen terhadap produk akan bertambah. Kegiatan yang termasuk promosi adalah, promosi penjualan, penjualan perseorangan, advertesing atau iklan. Hubungan masyarakat. Seiring dengan mejunya dunia telekomunikasi dan informasi maka sangat mendukung dan mendorong kemajuan dan peningkatan promosi tersebut yang dilakukan baik melalui media cetak ataupun elektronik.

#### 4) Distribusi (*Distribution*)

Distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda-beda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha besar atau kecil. Saat ini peran dari distribusi sangatlah penting dan tidak bisa diabaikan karena produsen tidak mungkin secara langsung menyampaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tugas dari distribusi adalah memilih peran dan apa yang akan digunakan saluran distribusi serta mengembangkan distribusi yang secara fisik menangani pengangkutan produk sampai mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Beberapa hal yang perlu dikehendaki konsumen terhadap distributor adalah: pengiriman produk tepat waktu, kesediaan memasok produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak, kemauan distributor untuk mengganti produk yang rusak akibat proses

pengiriman secara cepat dengan kata lain distributor juga bertanggung jawab atas kualitas dari produk tersebut. Dengan demikian tugas dari distribusi adalah memilih peran dan apa yang akan digunakan serta mengembangkan distribusi yang secara fisik menangani pengangkutan produknya sampai mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya dan bertanggung jawab penuh terhadap proses pendistribusian produk tersebut.

## BAB III

### DATA UMUM PERUSAHAAN

#### A. Data Umum Responden

Responden yang akan dijadikan obyek penelitian adalah mahasiswa FE UII yang masih aktif kuliah pada Semester Genap Tahun Akademi 2004/2005. Berikut ini adalah tabel jumlah mahasiswa FE UII yang terdaftar dan masih aktif kuliah pada Semester Genap Tahun Akademi 2004/2005.<sup>3)</sup>

Tabel 3.1  
Data Umum Responden  
(Sumber: Bagian Statistik FE UII, 26 Maret 2005)

No	Tahun Angkatan	JURUSAN								
		Manajemen (Reguler & Internasional)			Akuntansi (Reguler & Internasional)			E. Pembangunan (Reguler & Internasional)		
		L	P	Jml	L	P	Jml	L	P	Jml
1	1994	1	1	2	-	1	1	-	-	-
2	1995	6	1	7	1	1	2	1	-	1
3	1996	4	5	9	3	2	5	-	-	-
4	1997	7	6	13	4	5	9	-	-	-
5	1998	31	8	39	19	11	30	10	1	11
6	1999	47	11	58	46	23	69	28	7	35
7	2000	112	29	141	110	96	206	55	10	65
8	2001	255	199	454	170	241	411	111	69	180
9	2002	217	185	402	93	155	248	100	47	147
10	2003	253	175	428	152	166	318	72	34	106
11	2004	279	173	452	227	197	424	58	32	90
Total		1212	793	2005	825	898	1723	435	200	635
TOTAL HER		4363								

<sup>3)</sup> Bagian Statistik Kemahasiswaan FE UII TA. 2004/2005



## **B. Data Umum Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC Cakram**

### **1. Produk Sepeda motor Suzuki Smash 110 CC**

Suzuki Smash adalah salah satu tipe produk baru sepeda motor 4 tak 110 CC dari Suzuki tanpa oli transmisi dengan penggunaan bahan bakar yang hemat dan ramah lingkungan karena tingkat gas buang atau emisi yang kecil. Ketika pertama kali melihat SMASH, orang akan langsung berkomentar pendek, "Ramping dan lincah!" Faktanya, garis bodi Smash yang meruncing memang membuat motor baru ini terlihat ramping. Alur bodi Smash dirancang dari perpanjangan bentuk V yang bersambung ke bagian bawah seperti fairing motor besar. Bentuk dari sayap, bodi dan setang kemudi dirancang meruncing ke depan membentuk sudut aerodinamis. Setang kemudi ditutup dengan cover plastik yang sekaligus membuat panel instrumen menjadi semakin gaya. Bodi Smash terlihat ringkas dan aerodinamis, terdapat juga panel instrumen yang penuh gaya dan berwarna-warni, sehingga mudah dibaca. Di dalamnya terdapat speedometer, jarum penunjuk bahan bakar, indikator posisi gear, indikator lampu sein, dan indikator lampu jauh yang serasi dengan bodi Smash yang meruncing. Dari samping, Smash memperlihatkan stripping dan tempat pijakan kaki dengan warna cerah, knalpot chrome yang lurus, dan jok yang meninggi di bagian belakang. Posisi ini mengesankan Smash sebagai motor bergaya sporty. Pada bagian belakang, terdapat lampu kombinasi multireflektor yang menyatu dengan buritan motor yang menghasilkan kombinasi menarik, modern dan mudah dilihat.

Bagi sebagian besar konsumen, rem adalah faktor penting dalam sepeda motor. Hadirnya Smash dengan rem cakram dapat dipastikan makin banyak konsumen yang memilih Smash sebagai kendaraan andalan. Secara psikologis rem cakram memberikan rasa aman yang tinggi. Karena rem cakram memberikan hasil pengereman yang lebih mantap dan pakem. Smash dengan rem cakram menunjukkan perhatian yang tinggi dari produsen terhadap keselamatan pengendara motor Suzuki. Meski penerapan sistem pengereman paling canggih dalam teknologi sepeda motor saat ini telah dilakukan, namun harga motor Smash masih sangat terjangkau.

Tehnologi yang digunakan pada Sepeda Motor Suzuki Smash :

- Teknologi SEPIS

Suzuki Economy and Power Intake System adalah teknologi andalan Suzuki Smash, dengan konsumsi bahan bakar yang ekonomis, tapi menghasilkan tenaga yang optimal. Teknologi ini bekerja dengan mengoptimalkan setting komponen-komponen yang bekerja untuk menghasilkan bahan bakar. Komponen tersebut antara lain : lay-out air filter, karburator dan intake pipe. Pipa intake dibuat dengan diameter lebih besar dengan sudut tekukan lebih landai, dan saluran pemasukan yang lurus. Desain seperti ini memungkinkan gas segar yang masuk dalam ruang bahan bakar tidak hanya karena langkah isap piston, tetapi juga karena gaya gravitasi. Hasilnya adalah konsumsi bahan bakar yang efisien, namun menghasilkan tenaga yang optimal.

- Teknologi Silinder Aluminium

Silinder Aluminium merupakan komponen mesin yang ringan dan dipilih untuk mengurangi bobot mesin secara keseluruhan sehingga menghasilkan getaran yang terendah dan hemat bahan bakar. Kelebihan lain silinder ini adalah melepas panas lebih baik dan tahan lama. Karena faktor ini, mesin Smash diklaim paling hemat bahan bakar dibanding mesin motor 110 cc lainnya.

- Teknologi Silent Cam Chain pada mesin

Kehalusan mesin 4 tak Smash terjadi berkat pemakaian rantai tipe silent chain (sejenis rantai yang digunakan motor besar jenis sport) dan pemanfaatan penyetel rantai cam tipe otomatis yang mampu membuat ketegangan rantai menjadi stabil untuk menghindari kerusakan mesin.

- Teknologi Filter Oli

Mesin Smash dirancang untuk kemudahan perawatan. Contohnya, memiliki filter oli jenis cartridge yang bisa diganti dengan mudah.

- Teknologi SALCS

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

- Penggunaan Air Cleaner 2.8 L

Air cleaner yang besar membantu efisiensi pembakaran mesin dengan membuat mesin mendapat udara yang cukup. Hasilnya, performa mesin yang halus dan kuat.

- Teknologi Karburator VM 17 SS

Desain baru karburator VM 17 SS memadukan unsur udara dan bensin secara efisien, sehingga SMASH mampu berakselerasi dengan halus, bertenaga, dan secara alami mampu merespon putaran gas. Hasilnya mengendarai Smash lebih mudah dan menyenangkan.

- Teknologi SAPECS

Suzuki Advanced Power Engagement Clutch System adalah suatu teknologi baru Suzuki yang mengurangi hentakan saat sepeda motor mulai berjalan atau saat perpindahan gigi.

- Sokbreker kokoh, terbuat dari bahan baja pilihan. Kokoh namun memiliki daya lentur yang tinggi, menambah keasyikan dalam berkendara.

- Striping keren dan trendy, memberikan citra motor bebek terkini selaras dengan pribadi-pribadi berjiwa muda.

- Knalpot Sporty, kuat dan sporty. Terbuat dari bahan baja anti karat yang didesain lebih menarik dan mengesankan.

- Lampu depan multi reflektor, lebih terang dan nyaman disegala cuaca

- Lampu belakang kurva, desain yang harmoni dengan bentuk bodi

- Ground clearance tinggi, lebih menciptakan keleluasaan saat motor melintasi berbagai kondisi jalan

**Tabel 3.2**  
**Spesifikasi Teknis Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC**  
 (Sumber: Bag. Pemasaran PT Medan Jaya Pusat)

Dimensi (mm) (PxLxT)	1.932 mm x 650 mm x 1.062 mm
Jarak antara as roda	650 mm
Jarak mesin ke tanah	153 mm
Tinggi tempat duduk	755 mm
Berat kendaraan	93.70 kg
Mesin	4 langkah SOHC, pendingin udara
Diameter Silinder	53,5 mm
Jumlah Silinder	1 (satu)
Perbandingan Kompresi	9,6 : 1
Langkah Torak	48,8 mm
Kapasitas Silinder	109 cc
Daya Maksimum	7,7 ps pada 7.000 rpm
Torsi Maksimum	0,81 kg-m pada 5.500 rpm
Karburator	MIKUNI VM 17SS, Tunggal
Saringan Udara	Elemen kertas
Sistem Starter	Listrik dan engkol
Sistem Pelumasan	Perendaman oli, SUZUKI Advanced Lubrication and Cooling System (SALCS)
Kopling	Basah, otomatis, Power Engagement Clutch System (PECS)
Transmisi	4 percepatan, N-1-2-3-4
Arah Perpindahan Gigi	Ke bawah
Rantai Penggerak	98 mata
Rangka	Pipa segi empat, SUZUKI Single Rectangular Frame (SSRF)
Suspensi Depan	Teleskopik, perendam oli
Suspensi Belakang	Lengan ayun, per spiral, perendam oli
Sudut kemudi	45° (kiri dan kanan)
Radius Putar	1,9 m
Rem Depan	Cakram Hidraulis
Rem Belakang	Tromol
Ukuran roda depan	2.50 - 17 - 4PR
Ukuran roda belakang	2.75 - 17 - 4PR
Jenis pengapian	Suzuki DC-CDI
Busi	NGK C6 HS/ND U20 FS-U
Accu	12 volt / 5 Ah
Tangki Bahan Bakar	4,5 Liter
Oli Mesin	0,8 Liter
Penggantian	800 ml
Pembongkaran	1000 ml

## 2. Harga Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC

Tabel 3.3  
Daftar Harga Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC  
Secara Tunai  
(Sumber: Bag. Pemasaran PT Medan Jaya Pusat)

Tipe	Harga
Smash 110 C Cakram	Rp 10.990.000,-

Tabel 3.4  
Daftar Harga Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC  
Secara Kredit  
(Sumber: Bag. Pemasaran PT Medan Jaya Pusat)

Tipe	Uang Muka	12X	24X	36X	48X
Smash 110 C Cakram	Rp 650.000,-	Rp992.400,-	Rp574.000,-	Rp443.200,-	Rp398.000,-
	Rp1.000.000,-	Rp958.400,-	Rp555.500,-	Rp429.000,-	Rp385.600,-
	Rp1.500.000,-	Rp910.000,-	Rp528.000,-	Rp408.000,-	Rp367.000,-

Harga jual kembali Suzuki Smash masih cukup tinggi, sampai dengan penawaran maksimum sebesar Rp 8.000.000,- dan tergantung tingkat kondisi akhir dari sepeda motor tersebut.

## 3. Saluran Distribusi Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC

Di wilayah Yogyakarta ada dua (2) dealer utama, yang melakukan program sales, service, spareparts network , yaitu :

### a. PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang

Jl. Mataram 100 – Yogyakarta

Phone (0274) 580625 – 587347 – 562227 Fax (0274) 580625

### b. PT. Indo Jaya Motor

Jl. Jend. Sudirman No. 44 – Yogyakarta

Phone (0274) 566166 – 513030 – 583003 – 624229

Fax (0274) 518600 – 565101

Dengan sub dealer di wilayah Yogyakarta :

a. PT. Kharisma Mataram Jaya Gemilang

Jl. Mataram 100 – Yogyakarta

Phone (0274) 580625 – 587347 – 562227 Fax (0274) 580625

- Medan Jaya Pusat

Jl. Gejayan no. 16 Phone (0274) 515306

- Suzuki Yogya

Jl. Brigjen Katamso No. 78 – Yogyakarta 55131

Phone (0274) 382189 – 372424

- Suzuki Godean

Jl. Godean Km. 4,5 – Sleman 55293

Phone (0274) 617821 – 617820 Fax (024) 7611594

- Suzuki Jambu Motor

Jl. Brigjen Katamso 122 Wates, K. Progo 55611

Phone (0274) 773020 Fax (0274) 774260

- Suzuki Mulia Motor

Jl. Mayjen Sutoyo 12 – Yogyakarta 55143 Phone (0274) 373438

- Suzuki Sleman

Jl. Magelang Km. 7,2 Sleman 5285 Phone (0274) 868229

- Suzuki Sentul

Jl. Sultan Agung No. 89 Yogyakarta Phone (0274) 510812

- Suzuki Bantul

Jl. Raya Bantul No. 31 Bantul – Yogyakarta Phone (0274) 367482

- Suzuki Baron Motor  
Jl. Baron 42 – Wonosari – Yogyakarta Phone (0274) 391487
- Suzuki Ambarukmo  
Jl. Laksda Adisucipto No. 46 – Yogyakarta Phone (0274) 516058
- Suzuki Mlati  
Jl. Magelang Km. 4,5 – Sleman 55285 Phone (0274) 515107
- Suzuka Motor  
Jl. Pertokoan Seturan A-4 – Yogyakarta Phone (0274) 487314
- Suzuki Dayakan Motor  
Serut Pangasih – Kulon Progo Yogyakarta Phone (0274) 774343
- Ragil Motor  
Mangsen Panglihan KulonProgo, Yogyakarta (0274) 778539
- Suzuki Sinar Jaya Motor  
Jl. Parang Tritis Km. 4,5 Bantul – Yogyakarta  
Phone (0274) 387856 Fax (0293) 91130

b. Indo Jaya Motor

- Jl. Jend. Sudirman 44 – Yogyakarta  
Phone (0274) 566166 – 513030 Fax (0274) 518600
- Suzuki Wonosari  
Jl. Sugiyo Pranoto No. 12 – Wonosari Phone (0274) 391413
  - Suzuki Indo Jaya Sleman  
Jl. Magelang No. 151 Mlati - Sleman, Yogyakarta  
Phone (0274) 624229 – 624568 – 69 Fax (0274) 624570



- Suzuki Dongkelan  
Jl. Raya Bantul – Yogyakarta Phone (0287) 378316
- Indo Jaya Ambarukmo  
Jl. Adi Sucipto 102 – Yogyakarta Phone (0274) 562982
- Indo Jaya Kaliurang  
Jl. Kaliurang Km. 5,6 No. 30 – Yogyakarta
- Suzuki Gejayan  
Jl. Ring Road Utara No. 4 – Yogyakarta Phone (0274) 520316
- Suzuki Kalasan  
Jl. Raya Kalasan Km. 10 No. 50 – Yogyakarta
- Suzuki Umbulharjo  
Jl. M Sumpeno No. 101A – Yogya Phone (0274) 377188 – 373345

#### 4. Promosi Sepeda Motor Suzuki Smash 110 CC

Promosi adalah faktor terpenting dalam mendukung pemasaran sepeda motor Suzuki Smash dengan promosi tersebut maka diharapkan proses pengenalan produk kepada konsumen akan dapat berhasil optimal.

Promosi yang dilakukan pihak Suzuki Smash antara lain, dengan:

- a. Penggunaan media elektronik baik dalam skala nasional ataupun lokal. Skala nasional antara lain: penggunaan media iklan di media pertelevisian baik swasta maupun pemerintah, penggunaan media internet yang berdaya jangkau sangat luas dan juga penggunaan iklan di radio–radio berskala multi lokal atau networking radio. Skala lokal,

antara lain: penggunaan iklan di media pertelevisian dan radio yang berskala lokal sesuai proporsi dan segmentasi pasar yang diharapkan.

- b. Penggunaan media cetak baik yang berskala nasional maupun yang berskala lokal guna pengenalan produk kepada konsumen, antara lain dengan : penggunaan media iklan dalam surat kabar harian, mingguan ataupun bulanan baik yang berskala nasional maupun surat kabar yang berskala lokal, juga melalui penyebaran pamflet-pamflet, brosur-brosur di beberapa tempat strategis guna mendukung program pengenalan produk Suzuki Smash kepada konsumen.
- c. Penggunaan media lain yang dapat mendukung program promosi produk ini, antara lain : pengadaan program servis keliling yang dilakukan oleh pihak Suzuki dengan bebas biaya, pembuatan spanduk ataupun baliho dari kain yang di pasang dipinggir jalan – jalan strategis, pengadaan sekaligus menjadi sponsor kegiatan – kegiatan yang berhubungan olahraga otomotif seperti Suzuki Cup Race, Suzuki Drag Race. Pembuatan program-program pendidikan, sosial kemasyarakatan lainnya yang bisa mendukung program promosi produk, antara lain : penseponsoran kegiatan HUT Kemerdekaan di wilayah sekitar, pemberian bea siswa kepada siswa berprestasi yang kurang mampu, kegiatan kemanusiaan lainnya yang itu semua juga dapat menjadi media promosi produk.

d.