

TESIS

PENGARUH FAKTOR KOMPONEN Bauran Pemasaran BERDASARKAN PERSEPSI, PENILAIAN KONSUMEN DAN FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS HANG TUAH SURABAYA



Oleh

DWI HARIYANTO
090110273 L.

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2007

KKC
KK

TKA 8.107

flor
P

**PENGARUH FAKTOR KOMPONEN BAURAN PEMASARAN
BERDASARKAN PERSEPSI, PENILAIAN KONSUMEN DAN FAKTOR
PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH
FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS HANG TUAH
SURABAYA.**

TESIS

Untuk memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Pada Program Pascasarjana universitas Airlangga

Oleh:

**DWI HARIYANTO
NIM: 090110273L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

**TESIS INI TELAH DISETUJUI
TANGGAL 31 MEI 2007**

Oleh:

Pembimbing Ketua,



**Widodo J. Pudjirahardjo, dr., MS., MPH., Dr. PH
NIP. 130 610 101**

Pembimbing,



M.R. Emma Pesik A., Dra., MARS

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan
Program Pascasarjana – Universitas Airlangga**



**Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg., MS
NIP. 131 871 470**

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya bersyukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan.

Terwujudnya tesis ini sebenarnya bukanlah karya tulis semata, melainkan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, perkenankanlah saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada pembimbing ketua, Widodo. J. Pudjiraharjo, dr., MS., MPH., Dr. PH, dengan kesibukannya yang sangat padat beliau masih sempat meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, dorongan, saran dan kritik mulai dari masa kuliah, persiapan proposal, pelaksanaan penelitian dan sampai akhir penulisan tesis.

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ibu M.R. Emma Pesik. Dra., MARS. selaku pembimbing kedua atas pengarahan, dorongan dan bimbingannya sehingga terselesaikan penulisan tesis ini.

Penulis ucapkan banyak terima kasih kepada drg. Setya Haksana, M.Kes., selaku instruktur telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam penulisan tesis ini.

Disamping itu, terlaksanan kegiatan penelitian sampai dengan penulisan tesis ini adalah bantuan dari banyak pihak, untuk itu penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Airlangga atas fasilitas yang diberikan, sehingga dapat melanjutkan pendidikan di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.

2. **Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga atas kesempatan untuk menjadi mahasiswa Program Magister pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.**
3. **Ketua Program Studi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Dr. Nyoman Anita Damayanti, drg., MS yang banyak memberikan bimbingan dan dorongan.**
4. **Ketua Minat Studi Magister Manajemen Kesehatan Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga, Dra. Thinni Nurul R.,Ec,M.Kes. yang selalu memberikan bimbingan dan dorongan.**
5. **Rektor Universitas Hang Tuah Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan finansial sehingga saya dapat melanjutkan dan menyelesaikan pendidikan S2 di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.**
6. **DEKAN Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya, yang telah memberikan kesempatan dan dorongan sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan S2 di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga.**
7. **Kepala sekolah SMUN 18 Surabaya, yang telah memberikan kesempatan saya melakukan penelitian di lingkungan sekolah yang bapak pimpin.**
8. **Kepala sekolah SMU Tri Murti Surabaya, yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian di lingkungan sekolah yang bapak pimpin.**
9. **Seluruh staf Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang banyak memberikan bantuan untuk kelancaran proses belajar.**

10. Seluruh responden dalam penelitian yang banyak membantu dalam proses penelitian
11. Ayah,ibu dan ayah,ibu mertua yang banyak memberikan bantuan moril selama studi sampai terselesaikannya penelitian ini.

Secara khusus peneliti menyampaikan terima kasih kepada istri tercinta, Rivia Inayati.S.Si dan anak-anakku tersayang Fatimah Hannan, Muh. Sajid romadhoni dan Muh. Muhfid Raihan atas pengorbanan waktu, dorongan dan do'a restu, yang penuh perhatian, dengan tabah, setia dan besar hati mendampingi penulis dalam pendidikan, penelitian maupun penulisan tesis. Kepada merekalah tesis ini penulis persembahkan.

Penulis,

RINGKASAN

PENGARUH FAKTOR KOMPONEN BAURAN PEMASARAN BERDASARKAN PERSEPSI, PENILAIAN KONSUMEN DAN FAKTOR PSIKOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH FAKULTAS KEDOKTERAN GIGI UNIVERSITAS HANG TUAH SURABAYA.

Sebagai lembaga yang bersifat *service* atau *knowledge industry*, Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah (FKG UHT) merupakan salah satu dari 7 (tujuh) universitas yang menyediakan pendidikan Kedokteran Gigi di Indonesia. FKG UHT harus bersaing dalam menarik sebanyak mungkin lulusan SMU agar mau mendaftar sebagai calon mahasiswa. Untuk mencapai tujuan tersebut pihak manajemen dapat mempergunakan komponen bauran pemasaran (*marketing mix component*) dan *psikografi* (persepsi) dalam menyusun strategi pemasaran perguruan tinggi.

Melalui penelitian *observational* ini, peneliti mencoba mengidentifikasi: (1) keputusan konsumen memilih FKG UHT, (2) faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, promotion, place, process, dan physical evidence*), (3) faktor *psikografi* (persepsi), (4) faktor yang paling berpengaruh pada komponen bauran pemasaran dan *psikografi*.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 38 orang mahasiswa FKG UHT, 15 orang calon mahasiswa yang tidak mendaftar ulang di FKG UHT, dan 92 orang siswa SMU kelas III jurusan IPA. Teknik sampling adalah *purposive* dan *simple random sampling*. Variabel tergantung adalah keputusan konsumen dan variabel bebas adalah faktor komponen bauran pemasaran (*price, product, promotion, place, process, physical evidence*) dan *psikografi* (persepsi).

Responden penelitian dibagi dalam dua kelompok, yaitu: (1) konsumen berkeputusan memilih (akan memilih dan memilih), dan (2) konsumen berkeputusan tidak memilih (tidak akan memilih dan tidak memilih). Hasil penelitian bahwa 38 orang (26,2%) memilih, 15 orang (10,33%) tidak memilih, 16 siswa (11%) akan memilih, dan 76 orang (52,4%) tidak akan memilih FKG UHT.

Tidak semua faktor komponen bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan memilih dan tidak akan memilih FKG UHT. Faktor *promotion* berdampak terhadap keputusan akan memilih dan tidak akan memilih sebesar 0,286 dengan tingkat signifikan sebesar 0,040. Faktor *physical evidence* berdampak terhadap keputusan akan memilih dan tidak akan memilih adalah sebesar 0,463 dengan tingkat signifikan 0,049.

Tidak semua faktor komponen bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen memilih dan tidak memilih FKG UHT. Faktor *process* berdampak terhadap keputusan memilih sebesar 0,582 dengan tingkat signifikan

0,025. Faktor *physical evidence* berdampak terhadap keputusan untuk tidak memilih sebesar -1,271 dengan tingkat signifikan 0,001.

Faktor *psikografi* (persepsi) berdampak kepada keputusan konsumen akan memilih dan tidak akan memilih FKG UHT, sebesar 0,418 dengan tingkat signifikan 0,031.

Faktor *psikografi* (persepsi) paling berdampak pada konsumen (keputusan memilih dan keputusan tidak memilih) FKG UHT, jika dibandingkan dengan faktor komponen bauran pemasaran sebesar 0,519 dengan tingkat signifikan 0,000.

Guna meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap FKG UHT, pihak manajemen sebaiknya lebih fokus pada upaya perbaikan faktor *psikografi* (persepsi) daripada faktor bauran pemasaran. Namun bukan berarti faktor bauran pemasaran tidak perlu mendapat perhatian pihak manajemen, karena faktor komponen bauran pemasaran dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap FKG UHT.



SUMMARY

THE EFFECT OF MARKETING MIX COMPONENT FACTORS BASED ON PERCEPTION OF EVALUATION AND PSYCHOGRAPHY FACTOR TOWARDS CUSTOMER DECISION ON CHOOSING SURABAYA HANG TUAH DENTISTRY (SHTD)

As a service or knowledge industry institution, Surabaya Hang Tuah Dentistry (SHTD) is one from 7 (seven) dentistry in Indonesia. It must be competing to attract as much as the high school graduate to enrollment. For this purpose, the management of SHTD use marketing mix component factors and psychography from their customer to make a strategic marketing plan.

Through this observational study, the author was try to identify: (1) the customer decision on choosing SHTD; (2) the marketing mix component factors; (3) the effect of customer's psychography (perception) factor; (4) the most effected factors between marketing mix component and psychography.

Sample for this study consists of 38 peoples from SHTD student, 15 peoples from SHTD student candidate that was not enrolling, 92 peoples from physics of senior high school level 3rd. This study used purposive and simple random sampling technics. The depend variable is customer's decision, and independent variables are marketing mix component and psychography (perception).

This respondent was classified into 2 group is: (1) customer with decision to decide (will choose and choosing), and (2) customer with decision not to decide (will not choose and not choosing). There is 38 peoples (26,2%) choosing, 15 peoples (10,33%) not choosing, 16 peoples (11%) will choose, and 76 peoples (52,4%) will not choose.

Not all of the marketing mix component factors can make customer will choose and choosing. Promotion factor can make customer will choose and choosing as big as 0,286 with the degree of significant is 0,049. Physical evidence factor can make customer will not choose and not choose as big as -0,463 with the degree of significant is 0,049.

Like on that result, not all of the marketing mix component factors can make customer choosing to be a dentist. Process factor can make customer choosing as big as 0,582 with the degree of significant is 0,025. Physical evidence factor can make customer not choosing as big as -1,271 with the degree of significant is 0,001.

Psychography (perception) was effected on customer will and will not choose , it is as big as 0,418 with the degree of significant is 0,031.

Psychography is the most effected factor than marketing mix component factors for customer that choosing and not choosing to be a dentist. It is as big as 0,519 with the degree of significant is 0,000.

To make SHTD more attractive, as a famous one, and the best choice for customer to be a dentist. The management must be more focus on psychography than marketing mix component factors on making a strategic marketing plan for their institution.

ABSTRACT

Surabaya Hang Tuah Dentistry (SHTD) is one from 7 (seven) dentistry in Indonesia. It must be competing to attract as much as the high school graduate to enrollment. For this purpose, the manajemen of SHTD use marketing mix component factors and psychography from their customer to make a strategic marketing plan.

This observational study accomplish identified consumer decisions that refer choosen SHTD. It was identified marketing mix component founded on consumer perception and assessment, identified consumer psychographic influences, identified realiable important factors that influence marketing mix component and psychographic.

This study contents 38 colleges SHTD, 15 colleges candidate, and 92 students 3rd physic senior high school. This study applied purposive and simple random sampling technic, depend variable is consumer decision, and independent variable are marketing mix and psychographic.

They divide into two group, one is consumer decision to decide on, and other is consumer decision no decide. The result shown 38 peoples (26.2%) chose SHTD, 15 peoples (10.33%) no chose SHTD, 16 student (11%) will choose SHTD, and 76 peoples (52.4%) won't choose SHTD.

The promotion factor give a real influence to choose is 0.286 with 0.049 significance level. Physical evidence factor no choose is 0.463 with 0.049 significance level. Process factor is 0.582 with 0.025 significance level, the physical evidence no choose is 1.271 with 0.001 significance level. Psychographic factor present 0,418 with 0.031 significance level. This is an important factor than marketing mix components that was 0.519 with 0.000 significance level.

To increasing consumer concerned and interested, the management should be more developed a psychographic factor through support marketing mix components.

Keywords: marketing mix components, psychography, customer behavior, SHTD

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii-v
RINGKASAN	vi-vii
SUMMARY	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x-xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR TABEL	xiv-xxi
BAB 1 PENDAHULUAN	1-18
1.1. Latar Belakang	1-4
1.2. Identifikasi Masalah	4-16
1.2.1. Faktor internal	5-12
1.2.2. Faktor eksternal	12-16
1.3. Rumusan Masalah	17
1.4. Tujuan Penelitian	17-18
1.4.1. Tujuan umum	17
1.4.2. Tujuan khusus	18
1.5. Manfaat Penelitian	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19-41
2.1. Pemasaran dan Konsep Pemasaran	19-23
2.2. Perguruan Tinggi sebagai Perusahaan Jasa dan Pemasaran Jasa	24-26
2.2.1. Perguruan tinggi sebagai perusahaan jasa	24
2.2.2. Pemasaran jasa	24-26
2.3. Fungsi Pemasaran dalam Jasa Pendidikan	26-29
2.4. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29-34
2.5. Perilaku Konsumen	34-38
2.5.1. Variabel perilaku konsumen	35-38
2.5.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	36-38
2.6. Struktur Keputusan Membeli	39
2.7. Tahap Proses Keputusan Pembelian	39-41
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL	42-43
BAB 4 METODE PENELITIAN	44-57
4.1. Rancangan Penelitian	44
4.2. Populasi, Sampel dan Cara Pengambilan Sampel	44
4.2.1. Populasi	44

4.2.2. Sampel	44-45
4.2.3. Pengambilan sampel	45
4.3. Instrumen Penelitian	46
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	46
4.5. Analisis data	46-47
4.6. Lokasi	47
4.7. Waktu Penelitian	47
4.8. Kerangka Operasional	47-48
4.9. Variabel Penelitian	48-49
4.9.1. Variabel tergantung (Y)	48
4.9.2. Variabel bebas (X)	48
4.10. Definisi Operasional Variabel	49-57
4.10.1. Variabel tergantung (Y), keputusan mahasiswa memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah	49
4.10.2. Variabel (X_1), <i>Price</i>	49-50
4.10.3. Variabel (X_2), <i>Product</i>	50-52
4.10.4. Variabel (X_3), <i>Promotion</i>	52-53
4.10.5. Variabel (X_4), <i>Place</i>	53-54
4.10.6. Variabel (X_5), <i>Process</i>	54-55
4.10.7. Variabel (X_6), <i>Physical evidence</i>	55-56
4.10.8. Variabel (X_7), <i>Persepsi</i>	56-57
BAB 5 HASIL PENELITIAN	58-117
5.1. Gambaran umum Universitas Hang Tuah	58-77
5.1.1 Sejarah berdirinya Universitas Hang Tuah	58
5.1.2 Fakultas di Universitas Hang Tuah	58-60
5.1.3 Sarana dan Prasarana	60-61
5.1.4 Mahasiswa dan dosen Universitas Hang Tuah	62-63
5.1.5 Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah ...	64-67
5.2. Karakteristik responden	67-71
5.3. Persepsi dan penilaian konsumen tentang faktor komponen Bauran pemasaran	71-105
5.3.1. <i>Price</i>	71-77
5.3.2. <i>Product</i>	78-85
5.3.3. <i>Promotion</i>	85-92
5.3.4. <i>Place</i>	92-99
5.3.5. <i>Process</i>	99-105
5.3.6. <i>Physical evidence</i>	105-110
5.4. Pengaruh faktor psikografi (persepsi) konsumen	111-117
BAB 6 PEMBAHASAN	118-136
6.1. Karakteristik keputusan responden	118
6.2. Pengaruh faktor komponen bauran pemasaran berdasarkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap keputusan konsumen memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah.	119-129

6.2.1. Price	119-121
6.2.2. Product	122-124
6.2.3. Promotion	124-126
6.2.4. Place	126-127
6.2.5. Process	128-129
6.2.6. Physical evidence	129-130
6.3. Pengaruh faktor psikografi terhadap keputusan Konsumen Memilih Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya	133-136
BAB 7 KESIMPULAN DAN SARAN	137-138

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 1.1 : Identifikasi Masalah	4
Bagan 1.2 : Hubungan Antar Variabel.....	15
Bagan 2.1 : Konsep Inti Pemasaran	20
Bagan 2.2 : Pemasaran Sebagai Proses Penyelarasan.....	23
Bagan 2.3 : Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dengan Konsep Berwawasan Pemasaran	23
Bagan 2.4 : Kontinum Untuk Setiap Karakteristik Jasa	26
Bagan 2.5 : Tiga Jenis Pemasaran Dalam Industri Jasa.....	27
Bagan 2.6 : Model Penawaran Jasa Pendidikan Tinggi	28
Bagan 2.7 : Model Perilaku Konsumen	35
Bagan 2.8 : Hubungan Antar Variabel.....	36
Bagan 2.9 : Model Proses Pembelian.....	40
Bagan 2.10 : Tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	41
Bagan 3.1 : Kerangka Konseptual Perilaku Keputusan	42
Bagan 4.8 : Kerangka Operasional Penelitian	47

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar calon mahasiswa fakultas kedokteran gigi Universitas Hang Tuah yang diterima dan yang masuk pada tahun 1997-2002	3
Tabel 5.1 Distribusi mahasiswa Universitas Hang Tuah Surabaya berdasarkan Fakultas per Juli 2002	62
Table 5.2 Distribusi dosen tetap per fakultas berdasarkan Strata Pendidikan	63
Tabel 5.3 Distibusi mahasiswa per tahun akademik berdasarkan jenis kelamin.....	64
Tabel 5.4 Distribusi jumlah dosen tetap Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah per tahun ajaran berdasarkan jenjang akademik.....	65
Tabel 5.5 Distribusi jumlah jenis tenaga penunjang di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah berdasarkan jenjang akademik pada tahun 2004	66
Tabel 5.6 Distribusi responden siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2003	67
Tabel 5.7 Distribusi responden mahasiswa FKG dan mahasiswa yang diterima tetapi mengundurkan diri dari FKG Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2003	68
Tabel 5.8 Distribusi responden siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya berdasarkan pendidikan orang tua pada tahun 2003 ..	68
Tabel 5.9 Distribusi responden mahasiswa FKG dan mahasiswa yang diterima tetapi mengundurkan diri dari FKG Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 berdasarkan pendidikan orang tua pada tahun 2003	69
Tabel 5.10 Distribusi responden siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya berdasarkan pekerjaan orang tua tahun 2003	70

Tabel 5.11 Distribusi responden mahasiswa FKG dan mahasiswa yang diterima tetapi mengundurkan diri dari FKG Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 berdasarkan pekerjaan orang tua tahun 2003.....	70
Tabel 5.12 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	71
Tabel 5.13 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	72
Tabel 5.14 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	72
Tabel 5.15 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	73
Tabel 5.16 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	74
Tabel 5.17 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	74
Tabel 5.18 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	75
Tabel 5.19 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	76
Tabel 5.20 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU Surabaya tentang <i>price*</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003.....	76

Tabel 5.21 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>price</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003.....	77
Tabel 5.22 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	78
Tabel 5.23 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	79
Tabel 5.24 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	79
Tabel 5.25 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	80
Tabel 5.26 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	81
Tabel 5.27 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	81
Tabel 5.28 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	82
Tabel 5.29 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>product*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	83
Tabel 5.30 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>product</i> terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003	84

Tabel 5.31 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>product</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003	84
Tabel 5.32 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	85
Tabel 5.33 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	86
Tabel 5.34 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	87
Tabel 5.35 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	87
Tabel 5.36 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	88
Tabel 5.37 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	89
Tabel 5.38 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	89
Tabel 5.39 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>promotion*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	90
Tabel 5.40 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>promotion</i> terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003	91

Tabel 5.41 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>promotion</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003.....	91
Tabel 5.42 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	92
Tabel 5.43 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	93
Tabel 5.44 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	94
Tabel 5.45 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	94
Tabel 5.46 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	95
Tabel 5.47 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	96
Tabel 5.48 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	96
Tabel 5.49 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>place*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	97
Tabel 5.50 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>place</i> terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003	98

Tabel 5.51 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>place</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003.....	98
Tabel 5.52 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>process*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	99
Tabel 5.53 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>process*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	100
Tabel 5.54 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>process*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	101
Tabel 5.55 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>process*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	101
Tabel 5.56 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>process*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	102
Tabel 5.57 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>process*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003.....	103
Tabel 5.58 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>process</i> terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003	104
Tabel 5.59 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>process</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003.....	104
Tabel 5.60 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>physical evidence*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	105

Tabel 5.61 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>physical evidence</i> * terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	106
Tabel 5.62 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>physical evidence</i> * terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	107
Tabel 5.63 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>physical evidence</i> * terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	107
Tabel 5.64 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>physical evidence</i> * terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	108
Tabel 5.65 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>physical evidence</i> * terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	109
Tabel 5.66 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>physical evidence</i> terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003	109
Tabel 5.67 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>physical evidence</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003..	110
Tabel 5.68 Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>psikografi</i> * terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	111
Tabel 5.69 Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>psikografi</i> * terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	112

Tabel 5.70	Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>psikografi*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	112
Tabel 5.71	Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>psikografi*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	113
Tabel 5.72	Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>psikografi*</i> terhadap keputusan konsumen** pada tahun 2003	114
Tabel 5.73	Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>psikografi*</i> terhadap keputusan konsumen** tahun 2003	114
Tabel 5.74	Tabulasi silang antara persepsi siswa kelas III jurusan IPA SMU di Surabaya tentang <i>psikografi</i> terhadap keputusan konsumen pada tahun 2003	115
Tabel 5.75	Tabulasi silang antara penilaian mahasiswa dan mahasiswa diterima tetapi mengundurkan diri Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Hang Tuah Surabaya angkatan 2002/2003 tentang <i>psikografi</i> terhadap keputusan konsumen tahun 2003	116