

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MOBIL SEDAN DI KOTAMADYA SURABAYA

UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA



T.E. 33/92

Umi
a

U M I

PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
1991

ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN MOBIL SEDAN DI KOTAMADYA SURABAYA

T E S I S

Telah disetujui oleh Panitia Penguji Tesis

Pada tanggal 19 Desember 1991

Memenuhi persyaratan pendidikan

Pascasarjana Program Gelar

Program Studi Ilmu Manajemen


OLEH :

U M I

NIM : 098810474 / M

**Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Manajemen**

Pembimbing


Drs. Ec. BUDIMAN Chr., MA., Ph.D.
NIP. 130 206 173


Prof. Drs. Ec. V. HENKY SUPIT, Ak
NIP. 130 238 915

KATA PENGANTAR

Setelah melewati berbagai kesulitan dan rintangan akhirnya dengan Rahmat Tuhan Yang Maha Esa dan berkat bimbinganNya, penulisan tesis sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar derajat Strata 2 (S2) pada program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya, Program Studi Ilmu Manajemen, dapat penulis selesaikan. Dengan menentukan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Sedan di Kotamadya Surabaya, penulis berupaya untuk mengungkap bagaimana perilaku konsumen mobil sedan dalam menentukan proses pengambilan keputusan membeli mobil sedan. Latar belakang penulisan ini didasarkan atas semakin ketatnya persaingan dalam merebut pangsa pasar pada industri otomotif di Kotamadya Surabaya. Dan dengan diketahuinya faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya, mungkin hal ini dapat bermanfaat bagi kita semua, paling tidak untuk mengetahui gambaran umum tentang prospek pemasaran mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak, yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam penulisan tesis ini.
2. Bapak Drs. Ec. Budiman Chr, MA, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang telah banyak memberikan bimbingan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Program Pasca Sarjana Unair Surabaya.
3. Bapak DR. Drh. Sarmanu, selaku konsultan penulis dalam bidang pengolahan data pada tesis ini.
4. Bapak Rektor Universitas Airlangga yang telah berkenan menerima penulis untuk studi di Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
5. Bapak Ketua Kopertis Wilayah VII, yang telah sudi memberikan izin kepada penulis untuk melanjutkan studi pada Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
6. Kepada Ibu serta Ayah (Almarhum) yang telah banyak membimbing dan mendorong penulis dalam menempuh studi selama ini.
7. Akhirnya untuk Mas Djoko serta Gigih yang telah banyak menemani penulis dalam masa sulit dan bahagia.

Mudah-mudahan amal baiknya dapat diterima oleh Allah
S.W.T. Amien, Amien, Amien.

Meskipun demikian tak ada gading yang tak retak,
begitulah sebuah ungkapan. Oleh karena itu adanya tegur
sapa terhadap penulisan tesis ini sangat penulis
harapkan untuk lebih memperbaiki tesis ini.

P e n u l i s

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Perumusan Masalah	5
3. Ruang Lingkup Penelitian	7
4. Tujuan Penelitian	9
5. Manfaat Penelitian	10
6. Sistematika Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	11
1. Kerangka Teoritis Perilaku Konsumen	12
2. Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Membeli	25
3. Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran	32
4. Penelitian Terdahulu	36
5. Model Analisis	42
6. Hipotesis Penelitian	43

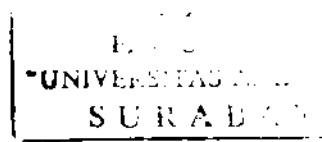
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	45
1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	45
2. Data dan Sumber Data	58
3. Proses Data dan Spesifikasi Variabel	58
4. Metode Estimasi dan Testing Hipotesis	69
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN IMPLIKASI STRATEGI PEMASARAN	71
1. Hasil Penelitian	71
2. Implikasi Strategi Pemasaran	81
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	89
1. Kesimpulan	89
2. Saran	90
RINGKASAN	93
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1.1. Perkembangan Jumlah Mobil Sedan Th. 1985 - 1989 di Kotamadya Surabaya	2
3.1. Luas Wilayah Menurut Penggunaan Tanah Tahun 1980 - 1990 (Dalam Km ²)	49
3.2. Pembagian Wilayah Pemerintah Menurut Jumlah Kelurahan, Rumah Tangga dan Penduduk Tahun 1990	50
3.3. Pertumbuhan Penduduk Per Kecamatan Tahun 1980 - 1990	52
3.4. PDRB Kotamadya Surabaya atas Dasar Harga Konstan Tahun 1980 Menurut Sektor Tahun 1987, 1988, 1989 dan Elastisitas Pertumbuhan Sektoral	54
3.5. Jaringan Jalan di Kotamadya Surabaya Menurut Kelas Jalan Dirinci Per Kecamatan Tahun 1987 (Dalam Km)	56
3.6. Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenisnya Di Kotamadya Surabaya Tahun : 1986 - 1990 (Dalam Unit)	57
4.1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Korelasi Multiple dan Korelasi Parsial dengan Pembelian Mobil Sebagai Variabel Dependen	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
2.1. Model Stimulus - Respons	14
2.2. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli	17
2.3. Model Perilaku Konsumen yang Disederhanakan	31
2.4. Hubungan Antara Tujuan, Strategi dan Taktik	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Angket Konsumen Mobil Sedan	99
2. Input Data untuk Estimasi Model Analisis ...	113
3. Regression Analysis	118
4. Descriptive Statistics	119

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Penelitian industri otomotif di Indonesia dapat disorot dari berbagai dimensi. Dalam kenyataannya industri ini merupakan perpaduan dari berbagai aspek yang menopang dan akhirnya membentuk suatu struktur dasar industri itu. Di samping aspek-aspek ekonomi, teknologi, sosial budaya, politik, pemerintah, hukum, demografi dan persaingan, dapat pula meninjau industri ini dari dimensi bisnis. Ruang lingkup bisnis dalam bidang otomotif mencakup kegiatan-kegiatan yang cukup luas, misalnya investasi, pemasaran, pembelanjaan, manajemen, dan transaksi-transaksi lainnya yang menjadi urat nadi dalam proses uang - barang - uang.

Setiap orang yang berkecimpung dalam bisnis, termasuk bisnis mobil, berikhtisar agar investasi yang ditanamkan berubah menjadi barang (mobil), kemudian dijual untuk menjadi uang lagi dalam jumlah yang lebih besar dari semula. Proses ini akan berlanjut secara berkesinambungan sehingga suatu usaha akan berjalan terus sebagai suatu "going concern", selama uang yang kembali dari investasi memadai (T. Pawitra, 1985).

Pada kondisi saat ini, tak dapat dihindari lagi pertumbuhan industri otomotif di Indonesia telah berkembang pesat sejalan dengan meningkatnya mobilitas dan aktivitas masyarakat sebagai hasil upaya pemerintah melalui program-program pembangunan yang gencar dilaksanakan. Untuk daerah Kotamadya Surabaya, kondisi ini tercermin dari pesatnya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor (mobil sedan) yang terjadi hingga saat ini, seperti terlihat pada tabel 1.1. berikut ini :

TABEL 1.1.

PERKEMBANGAN JUMLAH MOBIL SEDAN TH. 1985 - 1989
DI KOTAMADYA SURABAYA

Tahun	Jumlah Mobil Sedan (Dalam Unit)
1985	33.169
1986	35.366
1987	37.844
1988	39.667
1989	43.073

Sumber : Polantas Wilayah Kota Besar Surabaya.

Dilihat dari dimensi bisnis, kondisi yang seperti ini, kegiatan pemasaran menjadi dominan untuk merumuskan kebijakan bisnis agar perusahaan dapat tetap "going concern". jika memperhatikan kondisi yang seperti ini tampak sekali bahwa tingkat persaingan yang terjadi

dalam industri otomotif menjadi semakin tajam. Dan bagi perusahaan, alternatif meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekankan pada kebijakan pengembangan strategi pemasaran, adalah pilihan terbaik agar perusahaan tetap bertahan dalam arus persaingan yang semakin tajam.

Dalam rangka pengembangan strategi pemasaran, peranan perilaku konsumen adalah penting, karena manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Untuk keperluan tersebut, maka tahap pertama yang harus dipahami adalah variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini penting untuk diperhatikan adalah faktor-faktor apa saja yang dapat menstimulir konsumen untuk membeli suatu barang. Biasanya faktor-faktor yang dapat menstimulir konsumen selalu berkaitan dengan : diri konsumen sendiri (karakteristik konsumen) sifat produknya (karakteristik produk), bagaimana upaya penjual untuk mempengaruhi konsumen (karakteristik penjual) serta situasi (karakteristik situasi).

Pada penelitian-penelitian tentang perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi seperti yang telah disebut di atas, dijabarkan ke dalam variabel-variabel yang lebih spesifik lagi; tergantung pada

jenis suatu barang yang akan diteliti. Misalnya, untuk mengukur karakteristik konsumen industri otomotif (mobil), maka variabel yang lebih spesifik dapat dinyatakan dengan kelas sosial konsumen, sebab kelas sosial ini sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian mobil. Karakteristik produk dapat dinyatakan dengan harga ataupun dengan ciri-ciri dari produk itu sendiri, misalnya, tingkat kenyamanannya, nilai jual kembali (resale value)nya dan lain sebagainya. Untuk karakteristik penjual dapat dinyatakan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh penjual, misalnya promosi, pelayanan purna jual dan lain sebagainya. Sedangkan karakteristik situasi berhubungan dengan apakah konsumen sudah saatnya memiliki barang-barang tersebut, misalnya lokasi tempat tinggal yang jauh dari pusat-pusat kota. Setelah diketahui faktor-faktor yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, maka marketer selanjutnya dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan variabel-variabel yang dapat dikontrol yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengkaji sejauh mana variabel-variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian mobil (sedan)

di Kotamadya Surabaya, yang selanjutnya berdasarkan hal tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang tepat bagi industri otomotif (dealer-dealer mobil sedan) di Kotamadya Surabaya dalam rangka menghadapi tajamnya tingkat persaingan pada industri ini.

2. Perumusan Masalah

Persaingan dunia usaha, khususnya industri otomotif sekarang ini semakin tajam, sehingga strategi pemasaran menjadi sangat dominan. Agar strategi dapat dirumuskan dengan tepat, diperlukan adanya informasi tentang berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mobil sedan. Konsumen (pemakai) suatu produk dalam melakukan transaksi pembelian tentu dengan berbagai pertimbangan, di mana pertimbangan-pertimbangan tersebut berkaitan dengan beberapa faktor yang berasal dari karakteristik pembeli, produk, penjual dan dari karakteristik situasi.

Karakteristik pembeli berkaitan dengan beberapa aspek yang meliputi aspek budaya, sosial, personal, serta psikologi. Aspek budaya meliputi kebudayaan di mana ia berada dan kelas sosialnya. Aspek personal meliputi usia pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup

dan kepribadiannya. Aspek psikologi meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pengetahuan yang diperolehnya.

Karakteristik produk berkaitan dengan penampilan, model, kenyamanan, harga dan pelayanan yang mendukung sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeli.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan membentuk suatu pandangan/penilaian terhadap industri otomotif.

Karakteristik situasi mempengaruhi keputusan untuk membeli. Salah satunya ialah waktu (timbulnya kebutuhan).

Dalam kaitannya dengan hal-hal tersebut di atas maka pada penelitian ini variabel-variabel perilaku konsumen yang dipergunakan untuk menggambarkan beberapa karakteristik tersebut ialah, variabel kelas sosial yang mencerminkan karakteristik konsumen, selanjutnya variabel harga, tingkat kenyamanan, resale value yang mencerminkan karakteristik produk, kegiatan promosi serta cara pembayaran yang mencerminkan karakteristik penjual dan variabel lokasi tempat tinggal yang mencerminkan karakteristik situasi. Dengan demikian, perumusan masalahnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari : kelas sosial, harga mobil resale value, tingkat kenyamanan, pelayanan purna jual, kegiatan promosi, cara pembayaran dan lokasi tempat tinggal mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ?
2. Dari faktor-faktor tersebut di atas, faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ?.

3. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memudahkan arah penelitian, maka lingkup penelitian dibatasi hanya untuk pembelian mobil sedan baru saja di wilayah Kotamadya. Sedangkan untuk pembelian mobil sedan bekas tidak termasuk dalam penelitian ini dikarenakan jual beli mobil sedan bekas di Kotamadya Surabaya sulit dikontrol.

Di atas telah dijelaskan bahwa lingkup penelitian ini merupakan konsumen mobil sedan baru yang berada di wilayah Kotamadya Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksudkan dengan konsumen mobil sedan baru ialah para pembeli mobil sedan baru di Kotamadya Surabaya selama tahun 1989. Untuk keperluan penelitiannya, maka data

yang diambil berasal dari para dealer mobil sedan yang berada di Wilayah Kotamadya Surabaya serta dari pihak kepolisian setempat. Sehingga dengan demikian tidak diadakan pembedaan konsumen. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mobil sedan di Kotamadya Surabaya, dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok besar yaitu : karakteristik konsumen, karakteristik produk, karakteristik penjual, serta karakteristik situasi. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui perbedaan terhadap faktor-faktor tersebut menurut wewenang pengendaliannya. Misalnya karakteristik konsumen, merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan baik oleh produsen ataupun penjual. Karakteristik penjual, merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh penjual. Sedangkan karakteristik produk merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh produsen. Sementara itu karakteristik situasi merupakan faktor yang dapat dipergunakan oleh pihak pemerintah untuk menyusun program pengembangan sistem pengangkutan kotanya. Lebih terbatas lagi, variabel-variabel yang digunakan pada model penelitian ini adalah variabel kelas sosial yang mencerminkan karakteristik konsumen. Variabel harga, kenyamanan dan resale value mencerminkan karakteristik produk. Sedangkan variabel promosi,

cara pembayaran dianggap mencerminkan karakteristik penjual dan variabel lokasi tempat tinggal mencerminkan karakteristik situasi. Sebenarnya masih terdapat variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya saluran distribusi, merk, jumlah keluarga, tetapi berhubung karena terbatasnya waktu serta biaya di samping karena sebagian besar variabel-variabel perilaku konsumen tersebut sudah dimasukkan dalam model analisis, maka variabel-variabel saluran distribusi, merk serta jumlah keluarga tidak dimasukkan pada model analisis penelitian ini.

4. Tujuan Penelitian

Berpijak pada penjelasan-penjelasan di atas, maka penelitian ini mencakup 2 (dua) tujuan, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Yang ingin dicapai tujuan umum ialah untuk mengetahui gambaran umum tentang prospek pemasaran mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Sedangkan tujuan khususnya ialah :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh bermakna terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

- b. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

5. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat dipetik dari hasil penelitian, yaitu :

Pertama, hasil penelitian ini bisa dipakai mengenali perilaku konsumen dalam pembelian mobil sedan.

Kedua, bagi industri otomotif hasil penelitian ini akan dapat dipergunakan untuk menentukan strategi pemasaran mobil sedan yang akurat di Kotamadya Surabaya.

6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dapat terdiri dari 5 bab yang berisi tentang penjelasan-penjelasan sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian dan organisasi penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka, yang berisi tentang kerangka teoritis dari perilaku konsumen, strategi pemasaran, penelitian terdahulu, model analisis serta hipotesis penelitian.

Bab III : Gambaran Umum Daerah Penelitian, dalam bab ini diuraikan gambaran mengetahui luas wilayah, keadaan penduduk, ekonomi, perkembangan jumlah kendaraan bermotor dan lain-lain yang dianggap relevan dalam materi penelitian.

Bab IV : Hasil Penelitian dan implikasi strategi pemasaran, pada bab ini dibahas tentang hubungan pembelian mobil sedan dengan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian.

Bab V : Merupakan kesimpulan dari bahasan terdahulu dan sekaligus dicoba memberikan saran sebagai langkah yang dapat diambil para dealer untuk meningkatkan penjualan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

1. Kerangka Teoritis Perilaku Konsumen

1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.

Setiap perusahaan selalu berupaya mengembangkan sistem dalam memproduksi dan memasarkan barang dan jasanya. Dengan perkembangan teknologi dewasa ini menyebabkan barang dan jasa yang tersedia di pasaran semakin beraneka ragam, sehingga pembeli dihadapkan pada beberapa alternatif keputusan membeli yang mungkin dapat memenuhi kebutuhannya. Keadaan ini mengakibatkan kegiatan yang diatur dalam sistem tersebut semakin kompleks.

Berdasarkan hal itu, upaya mengembangkan sistem senantiasa harus dihubungkan dengan proses pengambilan keputusan membeli dan perkembangan atau rekayasa teknologi masa depan. Sedangkan di sisi lain penumpukan produk teknologi masa depan yang mungkin terjadi, mengakibatkan peran pemasaran menjadi penting dalam mendukung upaya pengembangan sistem yang dimaksud. Untuk keperluan tersebut pada tahap selanjutnya perusahaan perlu berpaling pada ke-

giatan penelitian perilaku konsumen. Sebab ber-sumber dari sinilah upaya pengembangan sistemnya dapat dilakukan.

Mempelajari perilaku konsumen adalah sebagai upaya untuk mengetahui : Siapakah pembeli itu?, Bagaimanakah mereka membeli?, Di manakah mereka membeli?, dan mengapa mereka membeli?. (Schiffman and Kanuk, 1987)

Berbicara tentang perilaku konsumen berarti juga membicarakan mengenai perilaku manusia, akan tetapi dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Perilaku konsumen dapat diartikan :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan konsumen (individu atau kelompok) yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa tertentu, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1982).

atau dalam definisi yang lain perilaku konsumen diartikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah gambaran bentuk penelitian tentang pembeli, pemakai, penilaian dan manfaat produk, pelayanan dan pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen (Schiffman and Kanuk, 1987).

dalam kata lain batasan-batasan perilaku konsumen tersebut dinyatakan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas yang

mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu.

Selanjutnya perlu dikemukakan bahwa pola dasar perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, serta individu. Untuk memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan melalui model stimulus respon. Model ini memperlihatkan pengaruh lingkungan terhadap pemahaman pembeli (individu) yang selanjutnya menghasilkan suatu jawaban dalam bentuk perilaku tertentu. (Kotler, 1986). Untuk lebih jelasnya, hal itu dapat dijelaskan melalui gambar 2.1. di bawah ini.

GAMBAR 2.1.

MODEL STIMULUS-RESPONS

Lingkungan		Pemahaman Pembeli	Jawaban Pembeli
Pemasaran	Lain-lain		
Produk Harga Tempat Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Kebudayaan	Ciri-ciri Pembeli dan Proses Keputusan Pembeli	Pilihan Produk Pilihan Merk Waktu Pembelian Total Pembelian Pilihan Penjual

Sumber : Kotler (1986)

Dari gambar 2.1. di atas, dapatlah dijelaskan bahwa faktor lingkungan yang terdiri dari 2 unsur, yaitu, yang pertama, unsur pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi serta yang kedua, unsur (kondisi) lain-lain yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan, akan berinteraksi satu sama lainnya untuk membentuk perilaku tertentu dari konsumen. Semakin kuat pengaruh faktor lingkungan terhadap pembentukan perilaku konsumen, semakin penting peranan faktor lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam kaitannya dengan ini, faktor lingkungan akan memiliki sifat yang agresif dalam menentukan perilaku konsumen. Pengaruh faktor lingkungan terhadap perilaku konsumen dapat terjadi melewati pemahaman pembeli atau individu, dalam hal ini terutamanya melewati saluran tahap-tahap proses keputusan membeli konsumen. Jelasnya, faktor lingkungan ini akan mempengaruhi konsumen selama proses keputusan membeli sedang berlangsung. Oleh sebab itu berbicara mengenai perilaku konsumen, maka pemahaman terhadap tahap-tahap proses keputusan pembeli menjadi strategis.

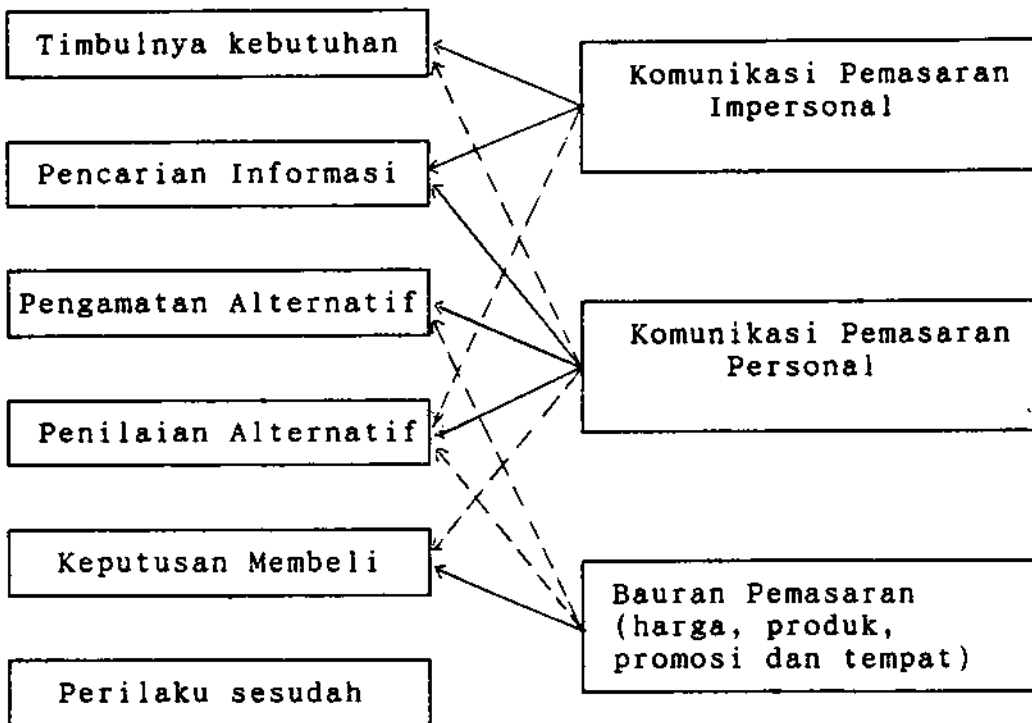
1.2. Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli.

Berdasarkan pengkajian terhadap laporan beberapa konsumen, maka proses membeli dapat di-konseptualisasikan ke dalam model tahap-tahap proses pembelian. Model ini telah dianggap paling serasi bila dihubungkan dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli suatu produk yang memerlukan keterlibatan mendalam.

Model ini menjelaskan bahwa suatu proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi panjang setelah pembelian dilakukan. Lebih jauh lagi, model ini menjelaskan bahwa proses keputusan membeli dari konsumen dapat dibagi melalui 6 (enam) tahapan, yaitu : tahap timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengamatan alternatif, penilaian alternatif, keputusan membeli serta tahap perilaku sesudah membeli. Untuk lebih jelasnya hal itu dapat dilihat melalui gambar 2.2. serta penjelasan di halaman berikut ini. Dari gambar 2.2. tersebut, dapatlah dilihat bahwa perilaku konsumen atau proses pemilihan dimulai jauh sebelum dilakukan pembelian. Selanjutnya dari setiap tahapan tersebut seorang pemasar dapat melakukan suatu

tindakan tertentu untuk mempengaruhi proses tersebut.

GAMBAR 2.2.
TAHAP-TAHAP PROSES KEPUTUSAN MEMBELI



Sumber : Lilien & Kotler (1983).

Keterangan gambar 2.2.:

Garis tebal menunjukkan pengaruh langsung

Garis putus-putus menunjukkan pengaruh tidak langsung

a. Tahap timbulnya kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dari timbulnya kebutuhan. Timbulnya kebutuhan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal (dari dalam diri sendiri). Dalam hal ini kebutuhan tersebut timbul dari dalam dirinya sendiri, misalnya haus, lapar, sex yang kesemuanya itu akan menimbulkan suatu dorongan untuk memuaskan. Selain itu dapat melalui rangsangan eksternal. Yang berarti kebutuhan tersebut ditimbulkan pengaruh dari luar (orang lain atautkah karena situasi). Dalam hal ini ada dua komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhinya, yaitu komunikasi pemasaran impersonal serta komunikasi pemasaran personal. Pengaruh komunikasi pemasaran impersonal dapat berupa rangsangan yang ditimbulkan bukan dari seseorang. Misalnya iklan di radio, di majalah dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi pemasaran personal ialah rangsangan yang ditimbulkan dari orang lain, misalnya, tetangga, kawan dekat dan lain sebagainya. Dikaitkan dengan gambar 2.2. tersebut, tampaknya komunikasi pemasaran impersonal mempunyai pengaruh langsung untuk membangkitkan kebutuhan seseorang.

b. Tahap Pencarian Informasi.

Setelah timbulnya suatu kebutuhan, maka tahapan berikutnya ialah pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif atau pasif, tergantung sejauhmana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi dorongan untuk memenuhi kebutuhannya, maka semakin aktif usaha pencarian informasi. Pencarian informasi yang bersifat aktif ini dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedang pencarian informasi yang bersifat pasif dapat dilakukan dengan mencari iklan di majalah, surat kabar. Sementara itu jika dilihat dari sumber informasinya, maka ada yang bersifat eksternal dan internal. Pencarian informasi yang bersumber dari eksternal dapat diperoleh melalui komunikasi pemasaran impersonal. Sedangkan pencarian informasi yang bersumber dari internal dapat diperoleh melalui komunikasi pemasaran personal, misalnya dari perorangan. Bagi pemasar, untuk dapat mempengaruhi konsumen selama proses pembelian ini, maka yang penting untuk diketahui ialah sumber informasi manakah yang paling efektif dalam mem-

pengaruhi konsumen. Apakah informasi yang melalui komunikasi impersonal atautkah yang melalui komunikasi personal. Sebab dengan diketahuinya hal tersebut, maka tampaknya akan memudahkan upaya mempengaruhi konsumen pada tahapan pencarian informasi ini.

c. Tahap Pengamatan Alternatif.

Dengan bantuan informasi-informasi yang tersedia, maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan-pengamatan alternatif yang tersedia yang dikumpulkan melalui berbagai informasi. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian konsumen yang berkaitan dengan :

- Yang pertama, adalah sifat dari produk. Konsumen akan membandingkan suatu produk dengan pertimbangan sifat-sifat dari produk tersebut. Dengan kata lain konsumen akan memperhatikan sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka. Sebab, kenyataannya pasar untuk suatu produk dapat dibagi-bagi menjadi beberapa segmen yang sesuai dengan sifat-sifat tertentu, terutamanya diperuntukkan bagi kelompok-kelompok pembeli tertentu.
- Yang kedua, konsumen akan membandingkan sifat-sifat produk yang berhubungan dengan perbedaan

derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

- Yang ketiga, konsumen nampaknya akan mengembangkan suatu pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk-produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat di dalamnya. Dengan kata lain sikap konsumen bisa terbentuk lewat beberapa pilihan merk melalui prosedur penilaian. Konsumen cenderung menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan di antara sekian banyak sifat-sifat produk. Satu hal yang perlu dijelaskan di sini ialah bahwa dalam melakukan prosedur penilaian ini, konsumen akan dibantu dengan informasi-informasi yang bersumber dari bauran pemasaran serta dari komunikasi pemasaran personal. Dari gambar 2.2. tersebut, tampaknya komunikasi pemasaran personal lebih mempunyai pengaruh langsung dibandingkan dengan bauran pemasaran. Sebab, sifat komunikasi pemasaran personal ini kelihatannya lebih agresif dan terinci dibandingkan dengan bauran pemasaran.

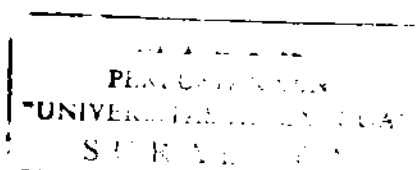
d. Tahap Penilaian Alternatif.

Pada tahap ini, seseorang harus sudah mempunyai persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada. Dengan demikian konsumen sudah mempunyai

fungsi utility untuk setiap sifat-sifat produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan produk yang sangat bervariasi dengan berbagai tingkat serta kombinasi dari sifat-sifat produk. Dalam hal ini, untuk penyusunan preferensi ini, konsumen akan selalu mempertimbangkan tujuan dari pemenuhan produk yang akan dibeli. Apakah tujuan pembelian tersebut untuk meningkatkan prestise konsumen, ataukah sekedar untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Seperti halnya pada tahap pencarian informasi, maka pada tahap inipun terlihat bahwa pengaruh komunikasi pemasaran personal terlihat cukup kuat dalam mempengaruhi konsumen pada tahap ini. Sementara itu, komunikasi pemasaran impersonal serta bauran pemasaran terlihat hanya sebagai pendorong saja (pengaruh tidak langsung).

e. Tahap Keputusan Membeli.

Setelah konsumen membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli. Dalam menentukan keputusan membeli cenderung membeli pada merk yang sesuai dengan preferensinya yang didasarkan bauran pemasaran. Namun demikian ada faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli dan keputusan



membeli konsumen. Faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Faktor sikap orang lain dimaksudkan sejauhmana sikap orang lain akan mempengaruhi preferensi yang telah disusun oleh konsumen (komunikasi pemasaran personal). Hal ini tergantung dua hal yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain. Dalam kasus yang pertama, semakin kuat intensitas sikap negatif orang lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli.

Faktor yang lain, adalah situasi yang tak terduga. Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan manfaat yang didapat dari produk itu. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga ini, kemungkinan akan muncul dan mengubah maksud pembelian.

f. Perilaku Sesudah Membeli.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak-

puasan. Di sini konsumen akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Oleh karena itu, tidak berarti bahwa tugas pemasar telah berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen, sebaliknya akan berlangsung sampai periode waktu pasca pembelian.

Apakah yang menentukan tingkat kepuasan pembeli, setelah ia membeli suatu produk? Suatu teori menjawab, bahwa kepuasan pembeli (S) adalah sebuah fungsi harapan konsumen (E) dan pandangan prestasi tentang suatu produk (P), sehingga $S = f(E, P)$, (Swan & Comb. 1976). Jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Tetapi jika produk tersebut berada di bawah tingkat harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari penjual, iklan atau sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual terlalu melebih-lebihkan manfaat-manfaat yang akan diperoleh, maka kemungkinan besar konsumen akan memperoleh pengharapan yang tak terpenuhi. Makin besar perbedaan antara pengharapan dan kenyataannya, maka makin

besar rasa ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu para pemasar perlu menyadari sesuatu yang berkaitan dengan tingkah laku konsumen yang tidak puas. Sebab konsumen mempunyai alasan untuk melakukan suatu tindakan atau tidak. Dalam kasus seperti ini para pemasar akan kehilangan kesempatan akibat dari kegagalan melakukan tugas untuk memuaskan konsumen dengan baik.

2. Faktor-faktor Utama Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Mempengaruhi pembeli atau konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan adalah merupakan salah satu tugas yang amat penting bagi para pemasar. Hal ini sangat penting sebab dengan memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen demikian, maka pemasar atau perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, sarana promosi dan distribusi produknya secara lebih baik.

Kalau memperhatikan proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, maka terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Untuk masing-masing pembeli faktor-faktor tersebut adalah berbeda-beda. Di samping itu produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda pula. Faktor-faktor tersebut

dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yakni :

1. Karakteristik pembeli
2. Karakteristik produk
3. Karakteristik penjual
4. Karakteristik situasi

Di mana hal itu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Karakteristik pembeli.

Para pembeli dalam membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembeli atau karakteristik pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya.

Faktor kebudayaan, adalah faktor yang dominan dalam menentukan keinginan dan merupakan hal yang paling mendasar dalam menentukan perilaku seseorang. Faktor ini meliputi latar belakang budaya, ciri sub budaya dan kelas sosial yang tinggi, akan dihadapkan pada prestasi, keberhasilan, kebebasan dan ke-disiplinan yang tinggi (Schiffman and Kanuk. 1987). Dengan kata lain kebudayaan merupakan pegangan yang memberikan arah bagi tingkah laku seseorang.

Faktor sosial, faktor ini meliputi pengaruh lain dalam perilaku konsumen seperti kelompok

anutan, keluarga dalam hal peranan dan statusnya. Sebuah kelompok anutan bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Di samping itu peranan keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli atau konsumen. Suatu pengaruh langsung dari keluarga terhadap perilaku konsumen adalah karena keluarga sebagai sumber keturunan. Keluarga adalah organisasi konsumen yang terpenting dalam masyarakat. Adapun peranan dan status seseorang akan mempengaruhi kehidupan seseorang tersebut sepanjang kehidupannya. Sebab setiap peranan akan membawa satu status yang mencerminkan pengharapan umum yang diberikan kepadanya sesuai dengan peranannya dalam masyarakat sekitarnya.

Faktor pribadi dan psikologis adalah salah satu faktor yang cukup dominan dalam menentukan proses keputusan membeli. Sebab pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga dan kepribadiannya. Dari hasil beberapa penelitian akhir-akhir ini telah mampu mengidentifikasi tahap-tahap dan pengaruh psikologis dalam proses pembelian suatu barang. Dalam kasus ini seseorang

mengalami tahap-tahap tertentu dan akan mengalami perubahan sepanjang hidupnya.

2. Karakteristik Produk.

Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi keputusan membeli. Seseorang akan menaruh perhatian pada penampilan, gaya, mutu dan pelayanan yang mendukung pembelian. Konsep produk berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Dalam pernyataan ini manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk akan memusatkan perhatian mereka untuk membuat produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Tentang jenis produk, bentuk produk dan atau merk sering menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen, di samping masalah-masalah penampilan, gaya, mutu serta pelayanannya. Oleh sebab itu para pemasar harus bisa merancang suatu produk untuk memaksimalkan daya tarik produk terhadap pasar yang menjadi sasaran.

3. Karakteristik Penjual.

Konsumen biasanya mengambil suatu keputusan di mana produk yang dibutuhkan akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko khusus atau toko-toko

lain. Beberapa karakteristik penjualan akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini seseorang akan membentuk suatu pendapat mengenai perusahaan pembuat dan toko-toko pengecernya. Dalam kasus ini penjual harus punya anggapan bahwa para konsumen biasanya menunjukkan hasrat beli bila diperlakukan dengan ramah dan sabar agar mereka lebih bernafsu dalam membeli (Kotler, 1986). Konsumen mempunyai gambaran tertentu tentang baik buruknya pelayanan. Konsumen juga membentuk kesan tentang terkenalnya pihak penjual dan atau segi pelayanan terbaiknya. Di samping hal tersebut di atas penjual harus mengetahui dan memahami perilaku konsumen sebaik-baiknya sehingga penjual mampu menyediakan produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhannya.

Secara ideal penjual harus berhasil menanamkan penilaian yang baik terhadap produknya di dalam diri pembeli atau pelanggan yang siap untuk membeli, karena yang dibutuhkan adalah produk atau jasa yang tersedia. (Drucker, 1982).

4. Karakteristik Situasi.

Beberapa faktor situasi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan

pembelian. Salah satu faktor yang dirasakan konsumen untuk membuat keputusan tersebut adalah masalah tekanan waktu.

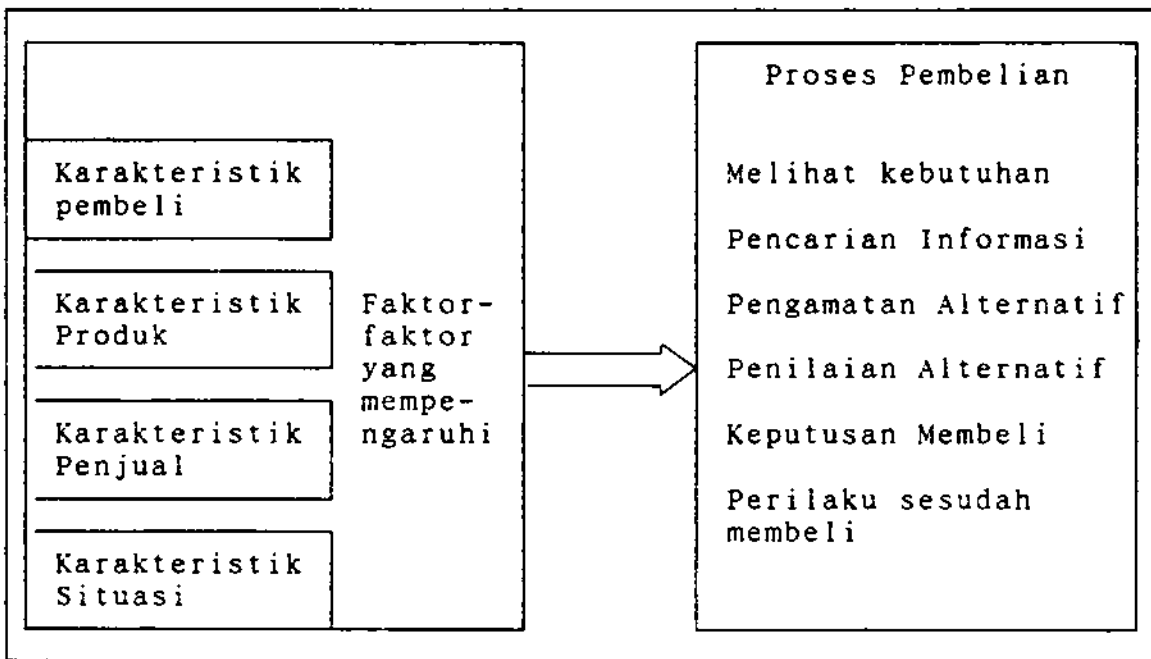
Di bawah tekanan waktu yang mendesak konsumen cenderung membuat keputusan dengan informasi yang kurang. Konsumen menjadi tergantung pada penjual tentang jenis produk yang akan dibelinya. Berbeda halnya bila pembeli memiliki lebih banyak waktu untuk melakukan penyelidikan, ia tentunya akan memiliki beberapa alternatif dari segi merk yang ditawarkannya, dan keputusan-keputusan lain yang akan diambil.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : karakteristik pembeli (budaya, sosial, pribadi dan psikologisnya), karakteristik produk (jenis produk, bentuk produk, mutu, harga dan pelayanan), karakteristik penjual (persediaan dan perlakuan yang ramah), karakteristik situasi (waktu). Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli tersebut, maka kesemuanya ini akan memberikan petunjuk berkenaan dengan bagaimana menjangkau dan melayani pembeli atau konsumen secara efektif.

Selanjutnya, dengan mendasarkan pada pembahasan-pembahasan tentang perilaku konsumen ataupun faktor-faktor yang mempengaruhinya, maka dapat disusun suatu model sederhana dari perilaku konsumen seperti terlihat pada gambar 2.3. pada berikut ini :

GAMBAR 2.3

MODEL PERILAKU KONSUMEN YANG DISEDERHANAKAN



Sumber : Diolah penulis.

Dari gambar 2.3. tersebut, dapatlah dilihat selama dalam proses pembelian, konsumen akan selalu dipengaruhi beberapa faktor sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan keputusan membeli. Oleh karena itu, setelah faktor yang

paling berpengaruh tersebut diketahui, maka dengan demikian baik produsen ataupun penjual (pemasar) akan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut bisa tercapai melalui usaha mempertahankan dan atau meningkatkan laba perusahaan. Hal ini bisa dilakukan bila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya.

Selanjutnya perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang bisa menggunakan atau memanfaatkan kesempatan atau peluang pasar perusahaan bisa dipertahankan sekaligus ditingkatkan. Suatu teori menyebutkan :

bila manajemen menyadari bahwa organisasi itu sedang terombang-ambing tanpa tujuan dan strategi yang jelas, maka organisasi itu harus berani melakukan pembaharuan mengenai maksud dan tujuan (Drucker, 1982).

Dalam kaitan ini, maka sudah tiba waktunya bagi organisasi semacam itu untuk mengajukan beberapa pertanyaan mendasar. Apakah yang menjadi bisnis kita ?, Siapa pelanggannya ?, Apakah nilainya bagi pelanggan ?, Akan

jadi apakah perusahaan kita ?, Seharusnya bagaimanakah perusahaan kita ? Pertanyaan-pertanyaan itu paling sulit dijawab oleh perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang sukses terus-menerus mengajukan pertanyaan-pertanyaan tersebut dan menjawab setiap pertanyaan itu dengan pemikiran yang mendalam.

Dalam kerangka inilah, maka strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa dan bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap peluang dan ancaman yang timbul pada beberapa sasaran pasar yang dituju. Strategi pemasaran harus menjabarkan semua rencana dan tahapan-tahapan pelaksanaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Selanjutnya strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut : "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah sebagai suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swastha dan Irawan, 1986). Atau definisi lain :

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang berdasarkan unit bisnis yang diharapkan dapat mencapai sasaran-sasaran perusahaannya. Strategi ini juga menyangkut masalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, unsur-unsur pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Kotler, 1986).

Pengertian dua definisi strategi pemasaran tersebut bila ditelaah lebih jauh, maka akan terkait

dengan tujuan, strategi, dan taktik yang akan ditempuh memiliki pengertian yang berbeda.

Pertama, tujuan, pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli atau konsumen yang memakai produknya. Dengan kata lain tujuan memberikan kepuasan ini akan dikompensasikan dengan sejumlah keuntungan lewat proses pertukarannya.

Kedua, strategi, adalah kumpulan dari suatu rencana yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan yang jelas. Jadi beberapa perusahaan mungkin memiliki tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda. Hal ini strategi dapat dirumuskan atas dasar kapasitas perusahaan yang mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.

Ketiga, taktik, dapat dirumuskan sebagai tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah memutuskan tujuan dan strateginya, maka perusahaan berada dalam posisi menentukan taktik.

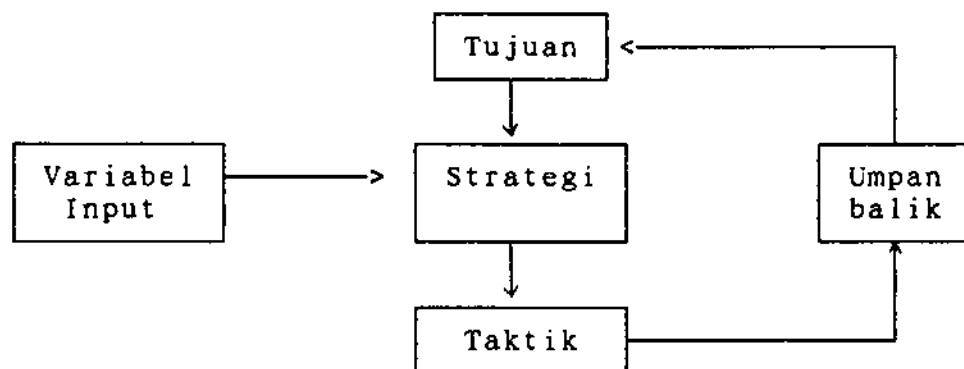
Oleh karenanya, hal ini dapat dipergunakan untuk membantu para manajer dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan fleksibel. Artinya perusahaan dapat mendeteksi sejauh mana perusahaan memberikan

kepuasan kepada konsumen, sehingga perusahaan mampu mendapat laba, dan pada gilirannya eksistensi perusahaan dapat dipertahankan atau dikembangkan.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran pemasaran. Sedangkan pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan dalam pasar sasaran. Untuk lebih jelasnya hal itu dapat digambarkan melalui gambar 2.4. di bawah ini.

GAMBAR 2.4

HUBUNGAN ANTARA TUJUAN, STRATEGI DAN TAKTIK



Sumber : Drucker (1982).

Dari gambar 2.4 tersebut dapat dilihat bahwa posisi strategi pemasaran adalah penting sebab setelah

tujuan ditetapkan, maka perlu ditetapkan strategi pemasarannya. Dalam hal ini penetapan strategi pemasaran harus mempertimbangkan variabel input, misalnya kelas sosial, persepsi dan lain sebagainya. Seperti yang telah dijelaskan pada hakikatnya penetapan strategi pemasaran ini berdasarkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi). Setelah strategi pemasaran ditentukan, maka berikutnya adalah menetapkan taktik yang jitu untuk mencapai tujuan. Apakah itu dalam bentuk pameran, iklan dan lain sebagainya.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil atau yang sering dikenal dengan terori permintaan mobil telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya.

Misalnya, Maurice dan Smithson, (1981), menyatakan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi permintaan mobil di Amerika Serikat, adalah pendapatan nominal dari masyarakat, harga dari barang komplementer mobil, dalam hal ini yang dimaksud oleh kedua peneliti tersebut adalah harga premium. Selanjutnya adalah harga barang-barang substitusi yang antara lain ialah tarif

angkutan untuk moda lain yang dapat menggantikan moda angkutan mobil. Variabel berikutnya ialah variabel selera yang dicerminkan dari karakteristik yang menempel pada mobil misalnya, konsumsi bahan bakar, kenyamanannya, dan lain-lain, serta variabel harapan (expectation) dari masyarakat tentang perubahan harga di masa mendatang. Dalam hal ini kedua peneliti tersebut mempergunakan variabel tingkat bunga yang berlaku sebagai proxi dari variabel ekspektasi.

Dengan mempergunakan metode estimasi OLS model analisis yang diperkenalkan kedua peneliti tersebut telah menghasilkan bahwa semua variabel yang terdapat dalam model analisisnya berpengaruh terhadap permintaan mobil pada taraf nyata 5%.

Peneliti lain yang mencoba meneliti tentang permintaan mobil adalah Chow, (1983), model yang dipergunakan oleh Chow dalam permintaan mobil ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$X_t = a_0 + a_1 P_t + a_2 I_t$$

dimana : X_t adalah jumlah mobil baru yang dibeli.

p_t adalah indek harga mobil.

I_t adalah pendapatan perkapita.

Dalam mengestimasi modelnya, Chow mempergunakan dua ukuran untuk variabel pendapatan perkapita. Pada model

pertamanya, variabel pendapatan perkapita diukur dengan pendapatan perkapita yang siap dibelanjakan dan pada model yang kedua, variabel pendapatan perkapita diukur pendapatan permanen riil.

Berikutnya adalah Pindyck & Rubinfeld (1981), juga pernah meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan mobil di Amerika Serikat. Model analisis yang dipergunakan oleh kedua peneliti tersebut dinyatakan sebagai berikut di bawah ini :

$$S_t = b_1 + b_2 YP_t + b_3 R_t + b_4 CPI + e_t$$

dimana :

S_t adalah jumlah mobil selama 1 kuartal yang berlaku (dalam milyar US \$).

Yp adalah pendapatan perorangan selama 1 kuartal yang berlaku (dalam milyar US \$).

R adalah tingkat bunga surat berharga selama 3 bulan, dalam persen pada periode yang sama.

CPI adalah indeks harga konsumen untuk mobil baru selama 1 kuartal pada periode yang sama.

Hasil estimasi dari model analisis seperti tersebut di atas, menunjukkan seluruh koefisien regresinya signifikan pada taraf nyata 5%. Hal ini bermakna bahwa seluruh variabel independen yang dipergunakan dalam model analisisnya, berpengaruh terhadap variabel

dependennya yaitu penjualan mobil.

Sementara itu E Kreinin (1959), telah melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil di Amerika Serikat. Dalam mengestimasi modelnya, Kreinin mempergunakan variabel-variabel independen yang terdiri dari : pendapatan, asset likuid, daur hidup yang diukur dengan usia, status perkawinan, jumlah anak dan umur masing-masing serta variabel pemilikan rumah. Menurut Kreinin variabel pendapatan, asset likuid dan daur hidup mencerminkan kemampuan membeli mobil dari masyarakat. Sedangkan variabel pemilikan rumah mencerminkan kebutuhan untuk memiliki mobil. Hasil penelitian dari Kreinin ini menyimpulkan bahwa variabel-variabel pendapatan, asset likuid serta daur hidup berpengaruh terhadap pembelian mobil pada taraf nyata 1%. Sedangkan variabel pemilikan rumah berpengaruh terhadap pembelian mobil pada taraf nyata 5%.

Kalau diperhatikan, model penelitian yang dipergunakan oleh peneliti-peneliti tersebut di atas, merupakan model persamaan tunggal. Sebenarnya masih banyak peneliti-peneliti lain yang mencoba meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilikan mobil dari seseorang dengan mempergunakan model persamaan

simultan. Meskipun demikian, model-model tersebut masih sangat relevan untuk dipergunakan sebagai pendukung dalam penyusunan model analisis dalam penelitian ini.

Salah satu peneliti yang mencoba mempergunakan model persamaan simultan dalam penelitian pemilihan mobil ialah Train (1980). Model penelitian dari Train ini terdiri dari 2 persamaan yaitu persamaan fungsi pemilihan mobil dan fungsi pemilihan jenis angkutan untuk tujuan bekerja. Dalam model pemilihan mobil oleh rumah tangga, variabel-variabel independen yang dipergunakan adalah : biaya pemilihan mobil dibagi pendapatan, jumlah anggota keluarga, proporsi jumlah anggota rumah tangga yang dapat mengemudi, kemudahan untuk mencapai tujuan-tujuan lain (bukan tujuan bekerja), lokasi tempat tinggal, serta pendapatan keluarga. Sedangkan dalam model pemilihan jenis angkutan untuk tujuan bekerja, variabel-variabel independennya ialah : jumlah mobil yang dimiliki, waktu yang diperlukan untuk tujuan bekerja, pendapatan keluarga, kepadatan lokasi tempat bekerja, kemudahan untuk mencapai tujuan tertentu dengan berbagai jenis angkutan.

Dalam hal untuk mengestimasi parameter estimasi kedua model tersebut, Train mempergunakan model Multinomial Logit dengan metode estimasi maximum

likelihood. Hasil estimasi yang diperoleh ialah bahwa jumlah mobil yang dimiliki oleh rumah tangga ternyata sangat berpengaruh terhadap keputusan rumah tangga untuk memilih jenis angkutan tertentu untuk tujuan bekerja. Di samping itu pula pendapatan serta kemudahan untuk mencapai tujuan tertentu juga berpengaruh. Sedangkan untuk model pemilikan mobil hampir semua variabel independen yang dipergunakan berpengaruh terhadap variabel pemilikan mobil.

Peneliti lain yang juga mempergunakan model persamaan simultan untuk mengestimasi model pemilikan mobil ialah Kain (1975). Model yang dipergunakan oleh Kain ialah terdiri dari 4 persamaan. Persamaan pertama menjelaskan tentang model persamaan pemilihan tempat tinggal, persamaan yang kedua adalah model persamaan pemilikan mobil, sedangkan model persamaan yang ketiga ialah persamaan pemilihan jenis angkutan untuk tujuan bekerja serta model persamaan yang keempat ialah persamaan waktu perjalanan yang diperlukan untuk tujuan bekerja.

Variabel-variabel eksogen yang dipergunakan dalam model persamaan simultan Kain ialah : jumlah anggota keluarga, jenis kelamin pekerja, pendapatan pekerja, harga tanah di daerah perkotaan, partisipasi

tenaga kerja dalam satu keluarga, serta ketersediaan pelayanan jasa angkutan publik di lokasi tempat kerja dan tempat tinggal. Dengan metode estimasi Ordinary Least Square, hasil estimasi yang ditunjukkan pada persamaan reduced formnya, menyimpulkan bahwa semua variabel eksogen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh yang sangat tinggi dengan masing-masing variabel endogennya. Sehingga hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen.

5. Model Analisis

Berdasarkan pada pembahasan-pembahasan terdahulu, maka dapatlah dibuat suatu model analisis dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang dipergunakan pada model analisis penelitian ini diupayakan untuk menangkap beberapa karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian mobil sedan. Karakteristik pembeli akan dijabarkan dalam variabel kelas sosial. Karakteristik produk dicerminkan oleh variabel harga mobil, resale value dan tingkat kenyamanannya. Adapun karakteristik penjual akan dinyatakan dengan variabel pelayanan purna jual, kegiatan promosi dan cara pembayarannya. Selanjutnya untuk karakteristik situasi akan dicerminkan melalui variabel lokasi tempat tinggal dengan pusat-pusat kegiatan.

Berdasarkan hal itu, maka model analisis penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$QD = b_0 + b_1 KS + b_2 HAR + b_3 RV + b_4 KEN + b_5 PUR + b_6 PROM + b_7 PEMB + b_8 LOK + e$$

dimana :

QD = adalah pembelian mobil sedan yang dilakukan.

KS = adalah variabel kelas sosial.

HAR = adalah variabel harga mobil.

RV = adalah variabel resale value.

KEN = adalah variabel tingkat kenyamanan mobil.

PUR = adalah variabel pelayanan purna jual.

PROM = adalah variabel kegiatan promosi.

PEMB = adalah variabel cara pembayaran.

LOK = adalah variabel lokasi tempat tinggal.

e = adalah variabel error.

6. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan dapat menjawab hipotesis penelitian, yakni :

1. Diduga faktor-faktor kelas sosial, harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan mobil, pelayanan purna jual, kegiatan promosi, cara pembayaran dan lokasi tempat tinggal mempunyai pengaruh yang ber-

makna terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

2. Diduga faktor promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

1.1. Fungsi dan Peranan Kotamadya Surabaya.

Kota Surabaya sebagai kota Industri, Dagang, Maritim, Pendidikan dan Garnisun (Indamardi dan Garnisun), dan juga sebagai kota nomor 2 yang terbesar di Indonesia yang dipersiapkan sebagai kota metropolitan kedua setelah Jakarta, mempunyai peranan yang strategis dalam menunjang keberhasilan Pembangunan Nasional yaitu menciptakan masyarakat yang adil dan makmur materiil dan spirituiil sesuai dengan apa yang dicita-citakan oleh seluruh bangsa Indonesia.

Sebagai kota industri, hal ini tercermin dari banyaknya industri-industri baik industri besar, menengah serta kecil atau kerajinan rumah tangga, di mana menurut catatan dari Kantor Perindustrian Kotamadya Surabaya, seluruhnya berjumlah sekitar 6.974 industri sampai akhir tahun 1987.

Surabaya sebagai kota dagang, merupakan pasar yang potensial bagi produsen-produsen, di mana hal ini dapat dilihat dari volume kegiatan bongkar/muat berbagai komoditi yang dilaksanakan di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya yang menurut catatan Kantor Statistik Kotamadya Surabaya untuk volume bongkarnya mencapai 2.377.256 ton pada akhir tahun 1987. Sedangkan untuk volume muatnya mencapai sekitar 1.693.281 ton pada periode yang sama.

Sebagai kota Maritim ialah karena mengingat letak geografis dari kota Surabaya yang berbatasan dengan Selat Madura di sebelah Utara dan Timurnya. Di samping itu pula adanya Pelabuhan Tanjung Perak yang berfungsi sebagai pelabuhan Samudera, merupakan sarana dan prasarana yang penting dalam pengembangan Armada Maritim.

Sebagai kota Pendidikan, maka Surabaya adalah pusat kegiatan pendidikan dari daerah-daerah sekitarnya. Hal ini tercermin dengan banyaknya Perguruan-perguruan Tinggi baik Negeri maupun Swasta yang ada di Surabaya. Sedangkan Surabaya sebagai kota Garnisun, me-

rupakan tempat atau wilayah di mana terdapat penempatan kedudukan, pemusatan pasukan, markas-markas serta instalasi Militer atau Angkatan Bersenjata Republik Indonesia yang terdiri lebih dari satu kesatuan atau angkatan baik secara tetap maupun sementara.

Dari kenyataan-kenyataan yang seperti itulah, maka kota Surabaya dituntut akan tersedianya baik sarana maupun prasarana yang secara langsung atau tidak langsung dapat menunjang semua aspek kota Surabaya sebagai Kota Indamardi dan Garnisun.

1.2. Luas Areal Kotamadya Surabaya.

Luas wilayah Kotamadya Surabaya seluruhnya kurang lebih 290,44 Km² yang terbagi dalam 3 Wilayah Pembantu Walikotamadya, 19 Wilayah Kecamatan dan 163 Desa/Kelurahan, dengan batas-batas wilayahnya sebagai berikut :

- Sebelah Utara : Selat Madura
- Sebelah Timur : Selat Madura
- Sebelah Selatan : Kabupaten Sidoarjo
- Sebelah Barat : Kabupaten Gresik

Sementara itu jika dilihat dari pola penggunaan tanahnya, maka sebesar 39,4% digunakan untuk perumahan, 3,01% digunakan untuk Industri dan Gudang, sebesar 5,17% diperuntukkan bagi fasilitas umum, dan sebesar 52,41% masih berupa sawah/tegal dan rawa/tambak. Perincian yang lebih jelas dapat dilihat dari tabel 3.1. pada halaman berikut.

1.3. Jumlah Penduduk Kotamadya Surabaya.

Jumlah penduduk Kotamadya Surabaya menurut catatan Kantor Statistik Kotamadya Surabaya sampai dengan akhir tahun 1990 mencapai 2.473.272 jiwa dengan tingkat pertumbuhan rata-rata setahun sebesar 2,06%. Sedangkan penduduk musiman yaitu para pendatang yang tidak tercatat sebagai penduduk Kotamadya Surabaya tetapi memanfaatkan dan menikmati segala fasilitas perkotaan yang ada ditaksir 25%. Sehingga dengan demikian menurut perkiraan jumlah penduduk Surabaya secara keseluruhan sampai dengan akhir tahun 1990 adalah berkisar 3.000.000 jiwa. Untuk lebih jelasnya lihat pada tabel 3.2. pada halaman berikut yang memper-

LUAS WILAYAH MENURUT PENGGUNAAN TANAH
TAHUN 1980 - 1990
(DALAM KM²)

No.	Kecamatan	Perumahan		Industri dan Gudang	Fasilitas Umum	Sawah dan Tegal	Rawa dan Tambak	Jumlah
		Teratur	Tak Teratur					
I	Surabaya Selatan :							
1	Lakarsanti	0,0	655,5	0,0	4,8	2.758,7	0,0	3.419,0
2	Karangpilang	127,7	1.095,5	18,2	185,4	1.097,0	0,0	2.523,8
3	Wonocolo	158,2	635,8	10,8	122,8	331,0	0,0	1.618,6
4	Wonokromo	133,7	329,4	49,4	157,2	0,0	0,0	669,5
5	Sawah	58,2	583,0	0,9	121,8	0,0	0,0	763,7
6	Genteng	0,0	223,2	0,0	129,8	0,0	0,0	353,0
7	Tegalsari	155,8	283,4	0,0	50,8	0,0	0,0	490,0
II	Surabaya Timur :							
1	Gubeng	279,8	352,0	4,1	104,3	9,0	0,0	749,2
2	Rungkut	395,8	392,1	292,7	42,8	889,3	1.558,0	3.570,2
3	Sukolilo	604,2	513,2	0,0	120,8	804,3	1.317,4	3.359,2
4	Kenjeran	34,2	645,8	5,2	21,8	404,9	137,9	1.249,8
5	Tambaksari	84,8	727,9	5,7	28,4	62,5	0,0	909,3
6	Simokerto	53,9	163,3	9,0	39,6	0,0	0,0	265,8
III	Surabaya Utara :							
1	Semampir	22,2	284,7	122,2	38,2	0,0	66,7	534,0
2	Pb. Cantikan	73,6	192,2	85,9	90,8	0,0	0,0	442,5
3	Krembangan	138,6	113,2	25,8	116,6	0,0	64,1	458,2
4	Bebutan	33,6	201,8	24,1	85,8	0,0	0,0	345,2
5	Pandes	382,7	770,6	221,1	49,7	353,3	1.450,1	3.218,4
6	Widada	17,7	168,8	0,0	0,4	1.712,2	2.204,5	4.193,6
	Jumlah :	3.114,4	8.331,3	875,1	1.502,2	8.442,2	6.799,0	29.044,2

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Surabaya.

TABEL 3.2.

PEMBAGIAN WILAYAH PEMERINTAH MENURUT JUMLAH
KELURAHAN, RUMAH TANGGA DAN PENDUDUK
TAHUN 1990

No	Kecamatan	Kelurahan (Satuan)	Rumah Tangga (Jiwa)	Penduduk (Jiwa)
1	Lakarsanti	10	12.456	57.094
2	Karangpilang	12	31.599	140.046
3	Wonocolo	13	30.455	140.614
4	Wonokromo	6	35.989	171.421
5	Sawahan	6	47.311	208.699
6	Genteng	5	15.216	73.878
7	Tegalsari	6	24.986	117.837
8	Gubeng	15	31.489	156.428
9	Rungkut	13	44.483	172.993
10	Sukolilo	9	33.302	148.110
11	Kenjeran	6	17.789	84.364
12	Tambaksari	5	41.328	188.225
13	Simokerto	5	23.007	98.107
14	Semampir	5	38.038	166.496
15	Pb. Cantikan	5	19.129	88.416
16	Krembangan	5	28.891	119.214
17	Bubutan	5	23.550	109.214
18	Tandes	22	41.892	196.119
19	Benowo	10	7.521	35.986
	Jumlah	163	548.891	2.473.261

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Surabaya.

lihatkan gambaran jumlah penduduk, jumlah rumah tangga dan jumlah kelurahan untuk masing-masing wilayah kecamatan sampai pada akhir tahun 1990.

Sementara itu jika dilihat dari tingkat kepadatan penduduknya, maka kalau melihat pada tabel 3.3. halaman berikut, jelas diketahui terjadi pergeseran tingkat kepadatan penduduk di antara kecamatan-kecamatan yang ada, dari kecamatan yang dekat dari pusat kota, ke kecamatan yang jauh dari pusat kota. Hal ini tercermin dari tingginya pertumbuhan penduduk pada kecamatan-kecamatan yang jauh dari pusat kota, di lain pihak terjadi penurunan penduduk pada kecamatan-kecamatan yang dekat dengan pusat kota.

1.4. Pertumbuhan Ekonomi Kotamadya Surabaya.

Selama kurun waktu tahun 1984-1989, pertumbuhan ekonomi Kotamadya Surabaya telah mencapai rata-rata 8,34 persen setiap tahunnya. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 2,6 per tahun pada periode yang sama, maka sebenarnya terdapat peningkatan pendapatan riil masyarakat yang cukup tinggi dari masyarakat

TABEL 3.3.
PERTUMBUHAN PENDUDUK PER KECAMATAN
TAHUN 1980 - 1990

No	Kecamatan	Penduduk (Jiwa)		Pertumbuhan (%)
		SP 80	SP 90	
1	Lakarsanti	31.430	57.094	6,11
2	Karangpilang	81.677	140.046	5,54
3	Wonocolo	86.234	140.614	5,01
4	Wonokromo	56.486	172.993	11,84
5	Sawahan	58.821	148.110	9,67
6	Genteng	161.207	156.223	(0,29)
7	Tegalsari	171.845	171.412	(0,02)
8	Gubeng	129.802	117.421	(0,94)
9	Rungkut	205.665	208.699	0,15
10	Sukolilo	122.802	109.214	(1,17)
11	Kenjeran	89.704	73.877	(1,92)
12	Tambaksari	163.598	188.225	1,41
13	Simokerto	112.470	98.107	(1,36)
14	Semampir	41.709	84.364	7,30
15	Pb. Cantikan	162.131	166.494	0,27
16	Krembangan	101.711	88.416	(1,39)
17	Bubutan	125.799	119.254	(0,51)
18	Tandes	91.799	196.119	7,89
19	Benowo	23.157	35.986	4,51
	Jumlah	2.017.815	2.473.271	0,06

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Surabaya.

Surabaya. Kalau memperhatikan pada tabel 3.4. pada halaman berikut, maka setidaknya ada beberapa sektor yang cukup berperan dalam pembentukan PDRB Kotamadya Surabaya, yang antara lain; Industri Pengolahan, Perdagangan, Hotel dan Restoran, Pengangkutan dan Komunikasi serta sektor Pemerintahan. Tetapi kalau dilihat dari tingkat pertumbuhan sektoralnya, yang dicerminkan dari tingginya Elastisitas Pertumbuhan Sektoralnya (EPS), ada beberapa sektor yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu : sektor Bank dan Lembaga Keuangan lainnya, sektor Bangunan, sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran, sektor Listrik, Gas dan Air Minum, serta sektor Pengangkutan dan Komunikasi.

1.5. Panjang Jalan dan Jumlah Kendaraan Bermotor.

Panjang jalan di Kotamadya Surabaya sampai akhir tahun 1987 telah mencapai 548,71 Km dengan perincian sebesar 3,32 persen merupakan jalan tol, 18,60 persen jalan kelas I, 16,44 persen jalan kelas II, 47,23 persen merupakan jalan kelas III, sebesar 13,33 persen jalan kelas IV serta hanya 1,08 persen merupa-

TABEL 3.4.

PDRB KOTAMADYA SURABAYA ATAS DASAR HARGA
KONSTAN TAHUN 1980 MENURUT SEKTOR
TAHUN 1987, 1988, 1989 DAN
ELASTISITAS PERTUMBUHAN SEKTORAL

No	Sektor	1987 (Jutaan Rp)	1988 (Jutaan Rp)	1989 (Jutaan Rp)	EPS (%)
1	Pertanian, Peternakan, Perikanan dan Kehutanan	16.336,05	16.118,78	16.127,05	0,05
2	Pertambangan dan Peng- galian	2.794,67	3.441,21	1.693,21	0,14
3	Industri dan Pengolahan	317.497,97	329.505,15	339.124,64	0,26
4	Listrik, Gas dan Air Minum	42.406,73	45.945,34	53.894,59	1,04
5	Bangunan	125.839,92	143.957,48	180.691,29	1,68
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	384.520,57	438.193,94	493.051,88	1,09
7	Pengangkutan dan Komunikasi	253.129,85	281.209,09	311.653,97	0,89
8	Bank dan Lembaga Ke- uangan lainnya	179.093,90	253.694,36	333.350,98	3,31
9	Sewa Rumah	111.024,32	114.234,66	117.524,27	0,23
10	Pemerintahan	124.918,64	127.667,56	128.789,82	0,12
11	Jasa-jasa	114.791,75	122.771,56	137.918,64	0,77
	Produk Domestik Regional Bruto	1.672.352,37	1.876.739,13	2.114.820,34	10,00

Sumber : Bappeda dan Kantor Statistik Propinsi Jawa Timur.

kan jalan kelas V. Memperhatikan tabel 3.5. pada halaman berikut, dapatlah dikatakan bahwa panjang jalan pada kecamatan-kecamatan yang dekat dengan pusat kota mempunyai panjang jalan yang relatif lebih panjang dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan yang jauh dari pusat kota. Hal ini berarti bahwa prasarana angkutan kota yang tersedia ternyata lebih memadai pada kecamatan-kecamatan yang dekat dengan pusat kota dibandingkan dengan kecamatan yang jauh dari pusat kota.

Sementara itu jika dilihat perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang ada di Kotamadya Surabaya seperti yang terlihat pada tabel 3.6. halaman berikut, maka terkesan terdapat ketidakseimbangan antara jaringan jalan yang tersedia dengan pesatnya perkembangan jumlah kendaraan bermotor yang mencapai pertumbuhan rata-rata 5,20 persen setiap tahunnya. Adanya penambahan kendaraan bermotor yang pesat ini tidak lain karena dipengaruhi oleh penambahan penduduk, pertumbuhan ekonomi serta adanya pemekaran kota.

TABEL 3.5.

JARINGAN JALAN DI KOTAMADYA SURABAYA
MENURUT KELAS JALAN DIRINCI PER KECAMATAN
TAHUN 1987
(DALAM KM)

	Kecamatan	Jalan Tol	Jalan Kelas I	Jalan Kelas II	Jalan Kelas III	Jalan Kelas IV	Jalan Kelas V	Jumlah
I	Surabaya Selatan :							
1	Lakarsanti	-	-	-	16,97	-	-	16,97
2	Karangpilang	3,24	8,25	1,20	13,40	-	-	26,09
3	Wonocolo	3,57	5,00	-	7,20	8,56	-	24,33
4	Wonokromo	-	8,71	10,72	34,11	7,32	-	60,86
5	Sawahan	-	6,89	1,33	21,40	4,47	-	34,09
6	Genteng	-	6,88	6,59	8,50	1,58	-	25,55
7	Tegalsari	-	13,33	7,42	14,31	2,16	0,53	37,75
II	Surabaya Timur :							
1	Gubeng	-	13,14	6,71	20,67	0,56	-	41,08
2	Rungkut	-	-	-	16,26	1,70	-	17,96
3	Sukolilo	-	-	13,29	19,10	1,14	-	35,53
4	Kenjeran	-	-	4,05	12,84	12,84	3,73	33,46
5	Tambaksari	-	5,69	6,34	8,32	15,53	1,07	36,95
6	Simokerto	-	2,10	4,01	7,89	5,19	-	19,19
III	Surabaya Utara :							
1	Semampir	-	0,98	2,07	13,92	0,63	-	17,60
2	Pb. Cantikan	0,24	3,36	6,04	8,37	-	-	18,51
3	Krembangan	3,93	6,33	1,67	16,45	3,97	-	32,35
4	Buhuran	-	10,31	2,78	14,16	4,60	-	31,85
5	Tandes	7,23	4,62	9,98	5,33	1,47	0,62	29,25
6	Benowo	-	3,96	6,03	-	1,40	-	11,39
	Jumlah	18,21	102,05	90,23	259,20	73,12	6,00	548,76

Sumber : Dinas Pekerjaan Umum Kotamadya Surabaya.

TABEL 3.6.
 JUMLAH KENDARAAN BERMOTOR MENURUT JENISNYA
 DI KOTAMADYA SURABAYA
 TAHUN : 1986 - 1990
 (DALAM UNIT)

No.	Jenis	1985	1986	1987	1988	1989
I	Mobil Penumpang :					
1	Bus	2.403	2.483	2.701	2.799	2.850
2	Sedan	33.169	35.366	37.844	39.667	43.073
3	Jeep	11.300	12.013	12.665	13.574	14.894
4	Oplet/Taksi	1.773	1.773	2.022	2.022	2.022
5	Station Wagon	24.424	28.710	33.132	36.411	40.965
6	Mikrolet	418	571	571	630	652
7	Bemo	656	662	662	662	0
8	Ambulance	200	212	213	219	225
9	Mobil Jenazah	29	29	99	29	29
		74.372	81.819	89.839	96.013	104.710
II	Mobil Gerobak :					
1	Truk Gerobak	16.024	16.413	16.837	17.727	19.202
2	Pick Up	21.013	23.037	23.336	25.680	27.766
3	Traktor	271	272	287	316	413
4	PMK	34	34	34	34	34
5	Tangki	1.097	1.097	1.097	1.097	1.097
6	Mobil derk	58	58	58	58	58
7	Forklif	32	32	32	32	32
8	Bestel wagon	756	737	737	737	737
9	Powerwagon	54	54	54	54	54
10	Truk Box	1.702	1.702	1.702	1.702	1.702
11	Pick Up Box	1.646	1.646	1.646	1.646	1.646
12	Double Cup	71	71	71	71	71
13	Mobil Sampah	21	21	21	21	21
		42.749	45.211	45.981	49.345	53.121
III	Sepeda Motor :					
1	Sepeda Motor	270.872	284.976	296.834	309.387	333.011
2	Scoter	26.929	27.445	27.999	28.160	29.789
		297.801	312.421	324.833	337.447	362.800
	Jumlah	414.922	439.451	460.653	482.805	520.631

Sumber : Polantas Wilayah Kota Besar Surabaya (tidak termasuk kendaraan ABRI).

2. Data dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam studi ini dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu : data yang dipergunakan sebagai penunjang penulisan/pembahasan serta data yang dipergunakan untuk memperkirakan variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis. Untuk data yang bersifat sebagai penunjang penulisan, bersumber dari pemerintah daerah setempat. Dalam hal ini berasal dari Bappeda Kotamadya Surabaya, Dinas Pekerjaan Umum Kotamadya Surabaya, Kepolisian Wilayah Kota Besar Surabaya serta Kantor Statistik Propinsi Jawa Timur. Sedangkan untuk data yang dipergunakan memperkirakan variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis, bersumber pada hasil penelitian lapangan yang dilakukan melalui penyebaran angket kepada responden terpilih. Sehingga dengan demikian data yang dipergunakan untuk menyelesaikan model analisis dalam penelitian ini bersifat data primer dan merupakan data kerat lintang (cross section data).

3. Pengumpulan Data dan Spesifikasi Variabel

3.1. Populasi dan Responden Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil di daerah Kotamadya Surabaya.

Populasi ini bercirikan, pertama, para pembeli mobil sedan baru dan kedua, bertempat tinggal di Daerah Kotamadya Surabaya. Untuk mendapatkan jumlah dan daftar populasi konsumen mobil sedan baru di daerah Kotamadya Surabaya diperoleh dari para dealer mobil di seluruh daerah Kotamadya Surabaya dan dari pihak Kepolisian setempat. Dari data yang tersedia, jumlah pembeli mobil sedan baru di Kotamadya Surabaya berjumlah 1.823 pembeli pada tahun 1989.

Sehubungan dengan adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang tersedia, maka dalam penelitian ini untuk data lapangan tidak seluruh populasi menjadi responden. Dengan mengacu pada teknik pengambilan sampel seperti yang akan dijelaskan di muka, maka jumlah responden yang tersedia adalah berjumlah sekitar 237 responden. Meskipun demikian, dalam penelitian ini jumlah responden yang ditetapkan adalah sebesar 200 responden. Hal ini mempertimbangkan bahwa sebenarnya menurut Champion (1970) besarnya jumlah sampel menurut ahli-ahli metodologi penelitian minimum 30 orang jika diinginkan menggunakan perhitungan statistik.

Akan tetapi banyak peneliti lain menetapkan jumlah sampel yang lebih besar yaitu minimum 100 responden (Bality, 1978). Dengan berprinsip semakin besar jumlah responden semakin baik, dalam arti semakin mendekati distribusi normal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 200 responden.

3.2. Teknik Sampling.

Metode yang dipergunakan untuk memperoleh data yang dipergunakan dalam penelitian ini dalam upaya pembuktian hipotesis, adalah dengan teknik random sampling. Artinya, pengambilan sampelnya dilakukan secara random atau acak. Random sampling ini bertitik tolak pada prinsip-prinsip matematik yang kokoh karena telah diuji dalam praktek dan sampai sekarang teknik ini dipandang sebagai teknik yang baik.

Dalam teknik ini semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun cara yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah random sampling dengan cara ordinal. Cara ini

dilakukan dengan mengambil subyek dari atas ke bawah. Ini dilakukan dengan mengambil mereka yang bernomor kelipatan tertentu dari suatu daftar yang telah disusun terlebih dahulu. Langkah-langkah yang dilaksanakan dengan cara ordinal ini ialah :

- a. Membuat suatu daftar pertanyaan yang berisi semua subyek yang ada dalam populasi.
- b. Mengambil dari mereka yang ada dalam daftar itu menurut ketentuan yang telah ditetapkan, misalnya, siapa-siapa yang bernomor ganjil atau berkelipatan tertentu, diambil dari nomor kelipatan yang pertama dari urutan alfabetis. Semua itu dilakukan sampai jumlah yang dibutuhkan terpenuhi. (Sutrisno Hadi, 1984).

3.3. Metode Pengumpulan Data.

Berhasil atau tidaknya suatu penelitian bergantung pula pada teknik pengumpulan data yang dipergunakan, artinya apakah teknik yang dipakai tepat atau tidak di dalam mengungkap atau mendapatkan data seperti yang diharapkan.

Untuk mendapatkan data tersebut, maka diperlukan adanya metode-metode tertentu dalam pengumpulan data. Adapun dalam penelitian ini dipergunakan tiga macam metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan :

- a. Angket (kuesioner)
- b. Pengamatan (observasi)
- c. Wawancara

di mana ketiga metode tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Metode Angket.

Dalam penelitian ini mempergunakan metode angket sebagai metode pokok dalam pengumpulan data primernya. Karena metode ini dimaksudkan untuk data yang bersifat pribadi. Sedangkan tipe angket yang akan dipergunakan adalah angket langsung dengan pilihan, karena responden yang diberi angket ialah orang yang memberikan jawaban dengan cara memilih alternatif-alternatif jawaban yang sudah disediakan (Contoh angket terdapat pada lampiran). Dari jawaban-jawaban ini selanjutnya dapat dipergunakan untuk memperkirakan variabel-variabel yang terdapat

dalam model analisis.

b. Metode Pengamatan.

Penelitian ini mempergunakan metode observasi non partisipan dan metode ini dipakai sebagai metode pelengkap untuk mengetahui situasi konsumen mobil sedan baru secara keseluruhan dalam upaya pengumpulan data.

c. Metode Wawancara.

Wawancara merupakan proses percakapan secara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini wawancara dipergunakan untuk mencari konsumen mobil yang kemungkinan akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

3.4. Spesifikasi Variabel.

Seperti telah dijelaskan di muka, bahwa untuk mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam angket. Namun karena semua jawaban tersebut bersifat kualitatif, maka untuk keperluan analisa, sifat kualitatif tersebut diberi skor sehingga menjadi data yang

kuantitatif. Untuk itu maka setiap jawaban tersebut akan diberikan suatu nilai. Dalam penelitian ini, untuk menentukan nilai jawaban setiap pertanyaan dipergunakan Skala Likert (S. Nasution, 1982). Setiap jawaban dari pertanyaan di dalam angket diberi bobot tertentu. Misalnya, karena setiap pertanyaan mempunyai 4 alternatif jawaban, maka bagi yang memilih alternatif jawaban yang pertama diberi bobot 4, kemudian bagi yang memilih alternatif jawaban yang kedua diberi bobot nilai 3 dan seterusnya.

Dalam hal diberikan pertanyaan yang bersifat negatif atau menunjukkan sikap yang tidak puas, maka pemberian bobot nilai setiap alternatif jawaban dari pertanyaan tersebut akan menjadi kebalikannya. Ada beberapa kelebihan dari penggunaan pengukuran menurut Skala Likert ini antara lain :

a. Pertama, mempunyai banyak kemudahan.

Menyusun sejumlah pertanyaan mengenai sifat atau sikap tertentu relatif mudah. Menentukan skore juga mudah, karena jawaban diberi bobot berupa angka yang mudah dijumlahkan. Skore yang lebih tinggi taraf atau

intensitasnya dibandingkan skore yang lebih rendah.

- b. Kedua, Skala Likert mempunyai Reliability tinggi dalam mengurutkan manusia berdasarkan intensitas sikap tertentu. Skore untuk tiap pertanyaan juga mengukur intensitas sikap responden terhadap pertanyaan itu.
- c. Ketiga, Skala Likert sangat luwes atau fleksibel, lebih fleksibel daripada teknik pengukuran lainnya.

Dalam penelitian Skala Likert dipakai berdasarkan beberapa asumsi antara lain :

- (i) Setiap item atau pernyataan mempunyai bobot yang sama dan semua pernyataan mempunyai makna yang sama pentingnya dalam rangka keseluruhannya.
- (ii) Setiap orang mempunyai sikap yang sama intensitasnya dalam memilih alternatif jawaban yang sama sehingga menghasilkan skore akhir yang sama.
- (iii) Mereka yang mendapat skore sama mempunyai sikap atau yang sama dengan intensitas yang sama.

(iv) Validitas item yang dipilih memang mengukur apa yang kita ukur dan semua item mempunyai validitas yang sama.

Dari beberapa penjelasan seperti tersebut di atas, maka spesifikasi variabelnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel pembelian mobil sedan baru (QD) diperkirakan dari daftar pernyataan nomor 7 dan bernilai maksimum 4 serta nilai minimum 1. Variabel ini merupakan/bersifat sebagai variabel dependen pada penelitian ini.
- Variabel kelas sosial (KS) diukur berdasarkan daftar pertanyaan nomor 1 sampai dengan 6 dan nomor 48 sampai dengan 50 pada kuisioner. Oleh karena itu variabel ini akan mempunyai nilai maksimum sebesar 36 dan nilai minimum sebesar 9. Variabel ini merupakan variabel independen, seperti halnya variabel-variabel yang akan dijelaskan di bawah ini.
- Variabel harga mobil sedan baru (HAR) diperkirakan dari daftar pertanyaan nomor 8 sampai dengan 10 dengan nilai maksimum sebesar 12 dan nilai minimum 3.

- Variabel cara pembayaran (PEMB) diukur dari daftar pertanyaan nomor 11 dan 12. karena itu mempunyai nilai maksimum 8 dan nilai minimum 2.
- Variabel resale value (RV) diperkirakan dari daftar pertanyaan nomor 13 dan 14. dengan nilai maksimum 8 dan nilai minimum 2.
- Variabel kenyamanan (KEN) diperkirakan dari daftar pernyataan nomor 15 sampai dengan 17. Oleh karena itu variabel ini bernilai maksimum 12 dan bernilai minimum sebesar 3.
- Variabel pelayanan purna jual (PUR) diperkirakan dari daftar pernyataan nomor 18 sampai dengan 21 dengan nilai maksimum sebesar 16 dan nilai minimum 4.
- Variabel iklan (IKL). variabel ini menyatakan intensitas kegiatan iklan sebagai salah satu jenis kegiatan pemasaran. Variabel ini diperkirakan dari daftar pertanyaan 22 sampai dengan 25 dan bernilai maksimum 16 sedangkan nilai minimumnya 4.
- Variabel promosi penjualan dan pameran (PROLAN). variabel ini dimaksudkan sebagai variabel yang mencerminkan kegiatan pemasaran

dalam bentuk pameran dan promosi penjualan. Variabel ini diukur dari daftar pertanyaan 26 sampai dengan 31. oleh karena itu nilai maksimum variabel ini adalah 24 dan nilai minimumnya 6.

- Variabel personal selling (PERS), diperkirakan dari daftar pertanyaan nomor 31 sampai dengan 36, sehingga bernilai maksimum 20 dan bernilai minimum 5.
- Variabel disain produk (PROD). diperkirakan dari daftar pertanyaan nomor 37 sampai dengan 41. dan bernilai maksimum 20 serta nilai minimum 5.
- Variabel distribusi (DIST). diperkirakan dari daftar pertanyaan nomor 42 dan 43. karena itu bernilai maksimum 8 dan nilai minimum 2.
- Variabel promosi (PROM). diperkirakan dari penjumlahan nilai-nilai yang dihasilkan oleh variabel-variabel iklan (IKL), promosi penjualan dan pameran (PROLAN), personal selling (PERS) disain produk (PROD) serta distribusi (DIST).
- Variabel lokasi tempat tinggal (LOK). diperkirakan dari daftar pertanyaan nomor 44

sampai dengan 47, sehingga bernilai maksimum 16 dan bernilai minimum 4.

4. Metode Estimasi dan Testing Hipotesis

Dua problem yang paling penting dari statistik inference adalah problem estimasi dan testing hipotesis. Sebab dengan adanya teknik estimasi yang tepat dan cara pengujian hipotesis yang tepat pula, akan dapat menghasilkan suatu parameter estimasi yang "benar" sekaligus dapat memperlihatkan bahwa suatu model yang ditampilkan dalam suatu penelitian mempunyai ketetapan meramal yang tinggi, (Madansky, 1976).

Memperhatikan model yang dipergunakan dalam studi ini, maka untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan beberapa tujuan studi yang hendak dicapai, model tersebut dapat diestimasi dengan metode estimasi Ordinary Least Square (OLS). Sedangkan untuk pengujian untuk pembuktian hipotesis penelitian ini, ada beberapa hal yang harus dibuktikan terlebih dahulu, yaitu :

- a. Membuktikan apakah model analisis regresi linier cocok dipergunakan sebagai analisis varian. Untuk memenuhi syarat pengujian, model regresi tersebut harus memenuhi syarat uji $p < 0,05$.

b. Membuktikan apakah galat sampling berpengaruh dalam model tersebut, maka dipergunakan uji Durbin-Watson. Apabila nilai Durbin-Watson statistik yang dihasilkan terletak di antara nilai $2-d$ dengan nilai $4-d$, maka berarti galat sampling tidak berpengaruh dalam model tersebut.

Selanjutnya bila persyaratan tersebut di atas sudah dipenuhi, maka dihitung juga koefisien korelasi multipel (R) nya. Koefisien korelasi ini bermakna bila hasil perhitungan diperoleh $p < 0,05$. Kemudian dihitung masing-masing koefisien korelasi parsialnya. Untuk membuktikan koefisien korelasi parsial itu bermakna atau tidak dipergunakan uji t . Selanjutnya koefisien korelasi yang terbesar dan p yang terkecil itulah variabel yang paling berpengaruh.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN IMPLIKASI
STRATEGI PEMASARAN1. Hasil Penelitian

Berdasarkan model analisis pada penelitian ini serta data primer yang terkumpul seperti yang terlihat pada lampiran 01, maka dapat dilakukan estimasi yang dapat dipergunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian yang telah disusun pada Bab II terdahulu. Dengan mempergunakan metode estimasi Ordinary Least Square (OLS), maka dapat diperoleh hasil estimasi regresi linier berganda secara serentak seperti yang terlihat pada tabel 4.1 halaman 72. Berdasarkan pada tabel 4.1. tersebut, dapatlah dilakukan analisis tentang hasil-hasil perhitungannya, sebagai upaya untuk membuktikan hipotesis penelitian ini.

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab III, maka pengujian hipotesis yang pertama ialah membuktikan apakah model yang dipergunakan tersebut cukup baik dipergunakan sebagai analisis varian. Untuk membuktikan hal itu, dapat dilihat dari F-hitung yang dihasilkan. Memperhatikan tabel 4.1. di depan, F-hitung dihasilkan

TABEL 4.1
HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA KORELASI
MULTIPLE DAN KORELASI PARSIAL DENGAN PEMBELIAN
MOBIL SEBAGAI VARIABEL DEPENDEN

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Korelasi Parsial	Probabilitas (P)
Konstanta	-1.27		
Kelas Sosial (KS)	0.04	0.37	p < 0.01
Harga (HAR)	-0.03	-0.13	p > 0.05
Cara Pembayaran (PEMB)	0.03	0.16	p < 0.05
Relase Value (RV)	0.03	0.15	p < 0.05
Kenyamanan (KEN)	0.01	0.09	p > 0.05
Purna Jual (PUR)	0.10	0.47	p < 0.01
Lokasi (LOK)	0.00	0.04	p > 0.05
Promosi (PROM)	0.03	0.59	p < 0.01
$R^2 = 0.92$			
Korelasi Multiple 0.96			p < 0.01

Sumber : berdasarkan lampiran 02.

adalah sebesar 271.610. Dengan demikian berarti model ini dapat dipergunakan atau cocok sebagai analisis varian, sebab F-hitungnya dapat signifikan pada taraf nyata 1%.

Dengan dipenuhinya syarat tersebut di atas, maka pembuktian berikutnya adalah untuk melihat apakah model yang dipergunakan dalam penelitian ini mempunyai ketepatan meramal (goodness of fit) yang tinggi. Untuk keperluan tersebut, dapat dilihat dari nilai R^2 yang dihasilkan. Memperhatikan pada tabel 4.1. ternyata nilai R^2 adalah sebesar 0.92. Hal ini bermakna bahwa

sebesar 92% perubahan dari variabel dependen (pembelian mobil) dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada variabel independennya, atau dengan kata lain hanya 8% perubahan variabel dependennya dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Dengan demikian maka model yang dipergunakan dalam penelitian dapat dikatakan mempunyai ketepatan meramal yang tinggi.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya, sebagai upaya untuk membuktikan hipotesis penelitian ini lebih lanjut, maka perlu diketahui seberapa besar koefisien korelasi parsial terhadap dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Memperhatikan pada tabel 4.1, dapatlah diketahui bahwa nilai koefisien korelasi parsial yang dihasilkan antara variabel pembelian mobil dengan variabel kelas sosial adalah sebesar 0.37 ($P < 0.01$). Dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, maka ini bermakna bahwa sebesar 37% perubahan yang terjadi pada variabel pembelian mobil sedan tersebut dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel kelas sosial. Kemudian tanda positif dari koefisien regresinya, mempunyai makna

bahwa apabila terjadi kenaikan kelas sosial masyarakat maka pembelian mobil sedan dari masyarakat akan meningkat pula.

Dengan prosedur yang sama, berikutnya dapatlah diketahui sejauhmana hubungan antara variabel harga mobil sedan (HAR) dengan variabel pembelian mobil sedan (QD). Hasil perhitungan koefisien korelasi serta probabilitasnya dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat dari nilai koefisien korelasi yakni -0.13 dengan taraf nyata sebesar 5% , maka hal ini menggambarkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh atau hubungan negatif terhadap variabel pembelian mobil. Adanya hubungan negatif antara kedua variabel tersebut tercermin dari tanda negatif pada koefisien korelasi parsial yang dihasilkan. Dengan demikian hal ini bermakna bahwa jika terdapat kenaikan harga mobil sedan, maka akan mengakibatkan pembelian terhadap mobil sedan mengalami penurunan. Selanjutnya dengan koefisien korelasi sebesar $0,13$ berarti pengaruh perubahan variabel harga terhadap perubahan pembelian mobil sedan adalah sebesar 13% dengan asumsi *ceteris paribus*.

Variabel independen yang lain yang terdapat dalam model analisis yang diduga mempunyai pengaruh terhadap pembelian mobil sedan ialah cara pembayaran

(PEMB). Untuk membuktikan hipotesis ini, prosedurnya adalah sama dengan pembuktian-pembuktian sebelumnya. Hasil perhitungan yang diperoleh, ternyata dapat menunjukkan pengaruh antara perubahan variabel cara pembayaran dengan perubahan pembelian mobil sedan. Melihat hasil perhitungan pada tabel 4.1, dapatlah dikatakan bahwa pengaruh perubahan variabel cara pembayaran terhadap perubahan variabel pembelian mobil sedan adalah sebesar 16%. dengan asumsi variabel-variabel independen yang lain adalah konstan. Adanya tanda positif pada koefisien regresinya bermakna bahwa semakin lunak cara pembayaran untuk pembelian mobil sedan, semakin meningkat pula pembelian mobil sedan.

Variabel lain yang diduga mempunyai pengaruh terhadap mobil sedan adalah variabel resale value (RV). Dalam hipotesis penelitian telah dinyatakan bahwa resale value mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian mobil sedan. Sebab dengan semakin tingginya resale value untuk sebuah mobil merk tertentu, semakin tinggi pula untuk pembelian mobil untuk merk tersebut. Dengan prosedur yang sama, hipotesis tersebut dapat diuji kebenarannya. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara variabel pembelian mobil sedan variabel resale value (lihat tabel 4.1), diperoleh

hasil sebesar 0.15 pada taraf signifikansi $p < 0.05$. Hal ini bermakna bahwa sebesar 15% perubahan yang terjadi pada variabel pembelian mobil disebabkan karena perubahan yang terjadi pada resale value (Ceteris paribus). Tetapi pendugaan bahwa variabel resale value ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian mobil sedan ternyata tidak dapat dibuktikan. Sebab hasil koefisien korelasi parsial ini adalah relatif kecil bila dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dan pengaruh ini gagal mencapai taraf signifikansi $p < 0.01$. Meskipun demikian, dengan tanda positif pada hasil perhitungan koefisien regresinya, maka menunjukkan bahwa kenaikan resale value pada sebuah mobil sedan merk tertentu akan meningkatkan pembelian terhadap mobil sedan tersebut.

Untuk membuktikan apakah ada pengaruh variabel kenyamanan terhadap pembelian mobil sedan, maka dengan cara yang sama pengujiannya dapat dilakukan. Dari tabel 4.1 didapat hasil perhitungan korelasi parsial antara kedua variabel tersebut sebesar 0.09. Berdasarkan hasil perhitungan ini, maka dapat diperoleh suatu kenyataan bahwa memang terdapat pengaruh antara tingkat kenyamanan mobil dengan pembelian mobil sedan. Tetapi dengan angka 0.09, menggambarkan bahwa hanya sebesar 9% ter-

sebut perubahan yang terjadi pada variabel pembelian mobil tersebut dipengaruhi oleh perubahan tingkat kenyamanan mobil. Hal ini menandakan bahwa variabel kenyamanan pengaruhnya tidak begitu kuat. Dengan kata lain, masyarakat atau konsumen mobil sedan masih kurang memperhatikan tingkat kenyamanan mobil.

Selanjutnya variabel independen lainnya yang diduga berpengaruh terhadap variabel pembelian mobil sedan adalah variabel purna jual. Hasil perhitungan koefisien korelasi parsialnya diperoleh angka sebesar 0.47 dengan taraf signifikansi $p < 0.01$ (lihat tabel 4.1). Memperhatikan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa memang terbukti ada pengaruh perubahan antara variabel purna jual dengan mobil sedan seperti dihipotesiskan dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.47 serta tanda positif pada koefisien regresinya bermakna, bahwa sebesar 47% dari perubahan variabel pembelian mobil sedan tersebut disebabkan adanya perubahan pada pelayanan purna jualnya (ceteris paribus). Lebih jauh lagi dapatlah dikatakan jika pelayanan purna jual suatu mobil ditingkatkan, akan mengakibatkan peningkatan terhadap pembelian mobil sedan. Pernyataan ini dibatasi dengan asumsi variabel-variabel lain adalah konstan. Dengan hasil ini maka

hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel purna jual ini mempunyai pengaruh yang dominan dapat dibuktikan kebenarannya.

Seperti yang telah dinyatakan pada hipotesis penelitian ini bahwa selain variabel-variabel bebas yang telah dibahas di atas, maka variabel bebas lainnya yang dipergunakan dalam model analisis dalam penelitian ini adalah variabel lokasi tempat tinggal. Dasar penggunaan variabel lokasi tempat tinggal dalam model analisis penelitian ini ialah dengan mempertimbangkan bahwa semakin jauh lokasi tempat tinggal seseorang dengan pusat-pusat kegiatan, maka kebutuhan seseorang akan mobil semakin meningkat pula agar mobilitasnya dapat dipertahankan. Sesuai dengan hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara kedua variabel tersebut (lihat tabel 4.1) maka pendugaan bahwa variabel lokasi mempunyai hubungan atau pengaruh terhadap pembelian mobil sedan ternyata dapat dibuktikan. Tetapi dengan hasil koefisien korelasi parsialnya yang hanya 0.04, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel lokasi tempat tinggal terhadap variabel pembelian mobil di Wilayah Kodya Surabaya adalah cukup rendah. Meskipun demikian dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi parsial yang bertanda positif,

hal ini mempunyai makna bahwa semakin jauh tempat tinggal seseorang, maka kebutuhan atas mobil (sedan) semakin tinggi pula.

Masih satu lagi variabel yang dipergunakan dalam model analisis penelitian ini yaitu variabel kegiatan promosi. Kalau diperhatikan dari materi yang terdapat dalam penulisan ini, maka variabel ini mempunyai kedudukan yang strategis. Sebab dari variabel inilah akan dapat diketahui strategi serta kebijakan pemasaran yang bagaimanakah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Berdasarkan hipotesis penelitian ini, dinyatakan bahwa variabel kegiatan promosi dinyatakan sebagai variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian mobil sedan Kodya Surabaya dibanding dengan variabel-variabel bebas lainnya. Sesuai hasil perhitungan koefisien korelasi parsial antara variabel promosi dengan variabel pembelian mobil diperoleh nilai sebesar 0.59. Bila dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi parsial dari variabel yang lain, maka hasil ini adalah yang tertinggi. Ini berarti bahwa pendugaan tingkat kegiatan promosi adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kodya Surabaya adalah terbukti. Sedangkan dilihat dari hasil

koefisien regresinya yang bertanda positif, hal ini bermakna bahwa intensitas kegiatan promosi akan dapat meningkatkan pembelian mobil sedan.

Dari pembahasan-pembahasan secara keseluruhan dari hasil penelitian ini, maka dapat diperoleh beberapa gambaran tentang sejauhmana hipotesis ini dapat dibuktikan. Untuk hipotesis pertama yang menduga bahwa variabel-variabel kelas sosial, harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan mobil, pelayanan purna jual, kegiatan promosi, cara pembayaran serta lokasi tempat tinggal mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya, ternyata dapat dibuktikan. Sesuai dengan hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.1, variabel-variabel yang mempunyai pengaruh bermakna terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ialah : variabel kelas sosial, cara pembayaran, resale value, purna jual serta promosi. Semua variabel tersebut signifikan pada taraf nyata 5%.

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis kedua yang menduga bahwa variabel promosi, mempunyai pengaruh yang paling dominan dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya, dapat dibuktikan.

2. Implikasi Strategi Pemasaran

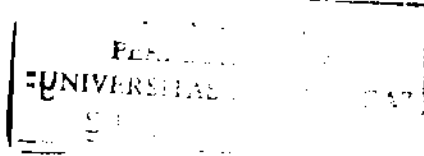
Setelah pembahasan pembuktian hipotesis, sampailah pada pembahasan tentang implikasi strategi pemasarannya. Berbagai informasi yang telah terkumpul selanjutnya dapat dipergunakan untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran yang diperkirakan tepat untuk meningkatkan penjualan mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

Dalam mengkaji masalah implikasi dari strategi pemasaran yang akurat, hal itu tidak terlepas dari pengetahuan tentang perilaku konsumen mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Sebab dengan diketahuinya perilaku konsumen mobil sedan, maka semua strategi pemasaran yang ada dapat diarahkan kepada hal-hal yang dapat menstimulir konsumen untuk melakukan pembelian mobil sedan.

Berbicara masalah perilaku konsumen, tidak akan terlepas dari salah satu aspek perilaku konsumen yang penting yaitu, tentang bagaimana proses konsumen untuk sampai pada keputusan membeli mobil sedan. Oleh karena itu, pembahasannya merupakan pengkajian tentang proses pembelian konsumen yang didasarkan pada hasil penelitian ini, seperti dibahas di halaman-halaman sebelumnya.

Seperti telah dijelaskan pada Bab II tentang kerangka teori dari perilaku konsumen, bahwa seseorang dalam menentukan keputusan untuk membeli sesuatu barang, dapat melalui beberapa tahapan. Tahapan yang pertama yang cukup mendasar ialah timbulnya kebutuhan. Dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang dipergunakan pada model analisis penelitian ini, timbulnya kebutuhan tersebut dapat dicerminkan dari variabel kelas sosial dan variabel lokasi tempat tinggal. Berdasarkan teori, semakin tinggi kelas sosial seseorang maka kebutuhan terhadap barang dan jasa semakin meningkat pula. Dalam masyarakat kita, sampai saat ini mobil masih dianggap salah satu faktor yang dapat memperlihatkan perbedaan kelas sosial seseorang. Oleh karena itu semakin tinggi kelas sosial seseorang, semakin tinggi pula tuntutan untuk memiliki mobil sedan pribadi. Berdasarkan hal itu, kiranya hasil penelitian ini dapat mendukung pernyataan tersebut. Sebab hal ini dapat dibuktikan dengan cukup dominannya pengaruh variabel kelas sosial ini terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya.

Selanjutnya faktor timbulnya kebutuhan yang kedua ialah jauhnya lokasi tempat tinggal dengan pusat-pusat kegiatan kota. Dengan semakin jauhnya lokasi



tempat tinggal dari pusat-pusat kegiatan kota, maka kebutuhan akan mobil juga akan semakin tinggi. Dihubungkan dengan hasil penelitian studi ini, maka diperoleh kenyataan bahwa faktor lokasi tidak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Dengan demikian hal ini mencerminkan bahwa kebutuhan akan mobil sedan belum merupakan kebutuhan mutlak bagi masyarakat kota Surabaya meskipun bertempat tinggal jauh dari pusat-pusat kegiatan kota. Tampaknya hasil ini cukup memberikan gambaran yang sebenarnya, dalam arti bahwa faktor pendapatan (kelas sosial), ternyata memang lebih mempengaruhi pembelian mobil sedan dibandingkan dari sekedar lokasi tempat tinggal yang jauh dari pusat kegiatan kota oleh karena itu dapat dikatakan bahwa untuk pembelian mobil ternyata karakteristik konsumen lebih banyak mendorong pembelian mobil dibandingkan dengan karakteristik situasi.

Tahapan berikutnya dari proses pembelian ialah pencarian informasi. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pencarian informasi terhadap mobil sedan yang akan dibeli ini akan meliputi pencarian informasi terhadap ciri-ciri mobil sedan yang berisikan dengan harganya, tingkat kenyamanannya, cara pembayarannya, resale

valuenya, serta purna jualnya.

Pada tahapan ini, tampaknya variabel input seperti tersebut di atas, yang paling banyak menjadi pertimbangan konsumen mobil sedan adalah variabel purna jual, cara pembayaran serta resale value, sedangkan variabel harga dan tingkat kenyamanan mobil ternyata tidak banyak dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Hal ini wajar sebab lemahnya pengaruh tingkat kenyamanan terhadap pembelian mobil sedan ini selalu berkaitan dengan tingkat harga, dalam pengertian jika masyarakat menghendaki tingkat kenyamanan yang tinggi, maka itu hanya diperoleh pada mobil sedan yang berharga tinggi pula. Kondisi ini telah disadari oleh masyarakat kita oleh karena itulah kemudian variabel tingkat kenyamanan tidak begitu banyak dipakai sebagai bahan pertimbangan oleh konsumen mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Sedangkan lemahnya pengaruh variabel harga ini disebabkan karena harga dari mobil sedan ini, sudah secara otomatis membentuk segmentasi pasar dalam masyarakat sehingga pengaruh perubahan harga mobil, hanya merubah tingkat pembelian mobil sedan pada satu segmen pasar saja, dan karena itulah secara keseluruhan pengaruhnya menjadi lemah. Lebih jauh lagi dengan besarnya pengaruh variabel cara pembayaran terhadap

pembelian mobil sedan. maka variabel harga makin menjadi lemah pengaruhnya. Besarnya pengaruh variabel cara pembayaran ini mempunyai makna bahwa sampai saat ini pembelian mobil dengan cara pembayaran kredit lebih disukai oleh masyarakat (konsumen). Setelah semua informasi terkumpul semua, maka tahapan berikutnya ialah pembentukan persepsi. Pada tahapan ini variabel kegiatan pemasaran akan lebih berperan dalam upaya membantu konsumen untuk membentuk persepsinya. Dengan kuatnya pengaruh variabel promosi terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa pada tahap ini konsumen mobil sedan dalam membentuk persepsinya, banyak dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran apakah itu dalam komunikasi personal ataukah komunikasi impersonal. Dengan demikian strategi pemasaran yang tepat dapat dimulai dari tahapan ini. dalam pengertian bagaimanakah marketer dapat mempengaruhi pembentukan persepsi konsumen mobil sedan.

Setelah tahapan pembentukan persepsi, tahapan berikutnya dari proses pembelian ialah tahap pembentukan preferensi. Pada tahapan ini konsumen akan menentukan prioritas tentang mobil sedan yang nantinya akan diputuskan untuk dibeli. Pada tahapan ini, sebenarnya variabel kegiatan pemasaran akan menjadi lebih dominan

lagi. Oleh karena itu kegiatan-kegiatan promosi harus lebih gencar dilakukan 59%. Sebab setelah tahapan pembentukan persepsi, maka pada tahapan pembentukan preferensi ini konsumen akan berupaya untuk lebih meyakinkan bahwa persepsinya tidak salah. Untuk itu konsumen akan berusaha melihat kondisi yang sebenarnya dari mobil sedan yang akan dibeli. Dengan meningkatkan kegiatan promosi penjualan dan pameran kiranya akan sangat mendukung tercapainya sasaran penjualan yang ditargetkan. Lebih jauh lagi kegiatan promosi yang diikuti penetapan strategi harga dalam bentuk cara pembayaran yang lebih ringan dan pemberian hadiah-hadiah yang lain akan lebih mempertajam efektifitas kegiatan promosi.

Sampai pada tahapan berikutnya, ialah tahapan keputusan untuk membeli yang sebenarnya tahapan ini sudah disusun sedemikian rupa, sehingga nampaknya kalau konsumen sudah berada pada tahapan ini, kiranya sangat sulit untuk dipengaruhi.

Berikutnya adalah tahapan setelah pembelian. Pada tahapan ini konsumen akan terpancang pada pelayanan purna jualnya. Sebenarnya pertimbangan pelayanan purna jual ini sudah dipertimbangkan sejak konsumen pada tahap pembentukan persepsi. Tetapi konsumen akan

merasa puas atau tidak dengan mobil sedan yang dibeli juga sangat tergantung bagaimanakah pelayanan purna jual yang sebenarnya terjadi. Kenyataannya dari hasil penelitian ini pelayanan purna jual ini cukup berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian mobil sedan.

Dari hasil-hasil pembahasan seperti tersebut di atas, maka strategi pemasaran yang akan disusun untuk dapat meningkatkan pembelian mobil haruslah dilakukan dengan secermat-cermatnya berdasarkan pada kondisi riil yang terjadi dalam masyarakat. Kalau dilihat hasilnya secara keseluruhan, sebenarnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian mobil sedan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu berkaitan dengan karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik penjual, serta karakteristik situasi. Dalam hal ini faktor karakteristik pembeli merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan misalnya dalam penelitian ini ialah variabel kelas sosial. Meskipun variabel ini dapat merupakan potensi pasar yang dapat dimanfaatkan. Untuk itu pemasar harus mengetahui seberapa besar kondisi kelas sosial masyarakat telah meningkat dari waktu ke waktu.

Untuk faktor karakteristik mobil sedan merupakan variabel yang dapat dikendalikan. Hanya saja dalam prakteknya, karakteristik dari mobil sedan ini sudah merupakan keputusan dari produsen sehingga sulit bagi agen-agen pemasar mobil sedan merk-merk tertentu berusaha memenuhi selera konsumen yang berkaitan dengan perubahan karakteristik mobil sedan merk tersebut. Oleh karena itu kedudukan para agen-agen pemasar mobil sedan tersebut menjadi "product taker", dalam pengertian bagaimana para agen tersebut dapat meningkatkan penjualan mobil sedan yang diageni dengan desain produk yang sudah tertentu. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para agen tersebut adalah hanya dengan memanfaatkan strategi-strategi pemasaran yang efektif dengan kata lain para agen tersebut dapat memanfaatkan keberhasilan-keberhasilan yang terdapat sebagai karakteristik penjual. Sebab, dikaitkan dengan hasil penelitian ini, maka variabel-variabel yang mencerminkan karakteristik penjual. Dengan kata lain strategi yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan mobil sedan di Kotamadya Surabaya adalah strategi promosi dan strategi harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dijelaskan pada bab-bab terdahulu, serta berdasarkan model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara serempak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya yang terdiri dari kelas sosial, promosi, cara pembayaran, harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan mobil, pelayanan purna jual dan lokasi tempat tinggal mempunyai pengaruh bermakna. Hal ini dicerminkan dengan tingginya nilai F-hitung dan R^2 yang dihasilkan model tersebut, sehingga model ini memenuhi pengujian-pengujian yang telah disyaratkan, ($R^2 = 0.9189$ $P < 0.01$). Sehingga dengan demikian hipotesa pertama terbukti.
2. Dari seluruh variabel bebas yang dipergunakan dalam penelitian ini, ternyata variabel yang pengaruhnya paling dominan terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya adalah variabel promosi, dengan nilai koefisien korelasinya sebesar 0.59 dan

signifikan pada taraf nyata 1%. dengan demikian hipotesis kedua terbukti.

4. Selain itu variabel purna jual dan variabel kelas sosial juga mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,47 dan 0,37 dengan taraf nyata 1%.
5. Sebaliknya variabel bebas yang paling lemah pengaruhnya terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya adalah variabel lokasi tempat yaitu hanya mempunyai nilai koefisien korelasi sebesar 0,04% dan tidak signifikan pada taraf nyata sebesar 10%.

2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi industri otomotif (agen mobil) yang berada di Kotamadya Surabaya. Adapun saran-saran yang akan diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya, adalah variabel promosi, maka

strategi yang terbaik yang harus dilakukan ialah bagaimana variabel promosi tersebut dapat diarahkan untuk menguasai dan memanfaatkan strategi pemasaran dalam proses pengambilan keputusan di bidang pengembangan pemasaran lebih lanjut.

2. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka upaya kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual (agen/dealer) menjadi faktor dominan dalam upaya meningkatkan penjualan mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Lebih jauh lagi strategi pemasaran (promosi) yang efektif harus dilakukan mulai tahap pembentukan persepsi konsumen.
3. Dalam mengantisipasi perubahan kelas sosial masyarakat, di mana variabel ini pengaruhnya relatif besar terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya, maka pihak pemasar hendaknya selalu memonitor faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan kelas sosial yang terjadi di masyarakat.
4. Upaya peningkatan pelayanan purna jual harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan "image" yang lebih baik bagi konsumen. Dalam hal ini diartikan bahwa penjual harus dapat memenuhi dan mengetahui kebutuhan konsumen akan pelayanan purna jual terhadap mobil sedan yang akan dibeli. Sehingga

dengan memberi prioritas tertentu pada variabel purna jual ini. diharapkan dapat meningkatkan permintaan mobil sedan merk tertentu.

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat kota Surabaya dalam melakukan pembelian mobil sedan. Di dalam penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan yang banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, pada umumnya ada 4 (empat) variabel penting yang sering dipergunakan yaitu : variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik konsumen, karakteristik penjual, karakteristik produk serta karakteristik konsumen. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang dipergunakan diupayakan untuk dapat memenuhi karakteristik-karakteristik tersebut. Misalnya, variabel Kelas Sosial (KS) dapat dicerminkan karakteristik konsumen. Variabel Cara Pembayaran (PEMB) dan Promosi (PROM) dapat mencerminkan karakteristik penjual. Sementara itu variabel Harga (HAR) Resale Value (RV), Kenyamanan (KEN), dan purna jual (PUR) dianggap dapat mencerminkan karakteristik produk. Serta karakteristik situasi dicerminkan dari penggunaan variabel lokasi (LOK) dalam penelitian ini.

Data dikumpulkan dengan melalui survey terhadap 200 responden di Kotamadya Surabaya yang diambil secara

random. Dengan metode estimasi Ordinary Least Square atau regresi berganda dengan memasukkan semua variabel tersebut di atas sebagai variabel independen, ternyata dapat diperoleh hasil, bahwa faktor yang paling menentukan dalam memutuskan pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ialah Promosi, atau dengan kata lain karakteristik penjual. Faktor lain yang berpengaruh besar terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya ialah variabel Kelas Sosial yang mencerminkan karakteristik konsumen. Kemudian variabel purna jual juga mempunyai pengaruh yang relatif besar dibandingkan variabel-variabel yang lain (kecuali kedua variabel tersebut di atas). Yang agak berbeda dengan temuan-temuan sebelumnya ialah lemahnya variabel harga terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Hal ini didasarkan atas kemudahan-kemudahan pemberian kredit pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya yang dilakukan baik oleh lembaga-lembaga keuangan perbankan ataupun lembaga-lembaga lainnya. Pernyataan ini didukung oleh hasil estimasi yang menunjukkan bahwa variabel cara pembayaran pengaruhnya relatif lebih besar dibandingkan variabel harga dan variabel yang lain (kecuali variabel promosi dan kelas sosial).

Dengan diperolehnya hasil tersebut di atas, maka sekaligus dapat menunjukkan betapa pentingnya peranan strategi pemasaran yang paling tepat untuk mempengaruhi permintaan mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Sebab, dari hasil ini ternyata dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya adalah variabel promosi.

Dari keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan, maka karakteristik penjual masih merupakan faktor yang paling menentukan untuk mencapai kemenangan dalam persaingan industri otomotif yang semakin ketat di Kotamadya Surabaya. Untuk memanfaatkan peluang-peluang tersebut para pemasar di bidang industri otomotif harus dapat mengkaji lebih jeli lagi tentang komponen-komponen variabel promosi yang paling efektif dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli oleh konsumen. Terutama di sini, para pemasar harus mengetahui tahapan-tahapan proses pembelian konsumen yang dapat dipengaruhi oleh variabel promosi. Selain itu pula, antisipasi terhadap perubahan-perubahan kondisi yang memungkinkan terjadinya perubahan Kelas Sosial dalam masyarakat, mungkin dapat dilakukan lebih cermat lagi, agar dapat dipergunakan sebagai bahan pengambilan keputusan di bidang pemasarannya. Selanjutnya, kuatnya

pengaruh variabel pelayanan purna jual terhadap pembelian mobil sedan di Kotamadya Surabaya merupakan informasi yang akurat bagi para pemasar industri otomotif di Kotamadya Surabaya untuk lebih memperbaiki pelayanan purna jual yang selama ini diterapkan, agar jumlah penjualannya dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH. dan Hani Handoko, 1982, Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH., 1984, Azas-azas Marketing, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, DH. dan Irawan, 1986, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Bality, Kenneth D., 1978, Method of Social Research, New York The Free Press.
- Chow, Gregory C., 1983, Econometrics, International Student Edition, Mc Graw-Hill International Book Company.
- Drucker, Peter, 1982, Pengantar Manajemen, Seri PPM, Jakarta.
- Kotler, Phillip, 1986, Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian I & II, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Kreinin, Mordechai E., 1959, Demand Analysis For Automobile, Review of Economics and Statistics, Vol. 52.
- Kain, John F., 1975, Essay on Urban Spatial Structure, Balingger Publishing Company, Cambridge Mass.
- Lilien, Garry L and Phillip Kotler, 1983, Marketing Decisions Making : A Model Building Approach, Harper & Row Publisher, New York.
- Maurice, S. Charles and Charles W Smithson, 1981, Managerial Economics, Richard D Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Madansky, 1976, Foundation of Econometrics, North Holland Publishing Company, Amsterdam.
- Nasution S., 1982, Metode Riset : Penelitian Ilmiah, Edisi Pertama, Jemmars, Bandung.

- Rubinfeld, D.F. and Robert S Pyndick, 1981. Econometrics Model and Economics Forecast, Second Edition. International Student Edition, Mc Graw-Hill International Book Company.
- Swan, John E. and Linda J. Comb, 1976. Product Performance and Consumer Satisfaction : A New Concept, Journal Marketing Research, Vol 13.
- Sutrisno Hadi, 1980, Statistik III, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- _____, 1984, Metodologi Research III, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- _____, 1983, Analisis Regresi, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Shiffman, Leon G. and L.L. Kanuk, 1987, Consumer Behaviour, Third Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.
- Teddy Pawitra. 1984, Manajemen Strategik untuk Efisiensi Badan Usaha, Majalah Management & Usahawan, Edisi September-Oktober.
- Train, K. Kenneth, 1980, A Structured Logit Model of Auto Ownership and Mode Choice, Review of Economics Studies, Vol. XLVII.

Lampiran 1

ANGKET KONSUMEN MOBIL SEDAN

1. Pekerjaan Bapak/Ibu/Saudara :
Sudah berapa lama tinggal
di Kotamadya Surabaya :
2. Jika Bapak/Ibu/Saudara bekerja, tingkat pendapatan
perbulan :
 kurang dari Rp. 500.000,-
 antara Rp. 500.000,- hingga Rp. 570.000,-
 antara Rp. 750.000,- hingga Rp. 1.000.000,-
 di atas Rp. 1.000.000,-
3. Pendidikan terakhir/pendidikan yang pernah di tempuh
 SD atau tidak pernah sekolah
 SLTP
 SLTA
 PT/AKADEMI
4. Berapa jumlah keluarga Bapak/Ibu/Saudara :
 1 orang
 2 orang
 3 orang
 lebih dari tiga orang

5. Bagiamanakah status Bapak/ibu/Saudara di rumah :

- sebagai kepala keluarga
- sebagai ibu rumah tangga
- berdiri sendiri
- sebagai anak

6. Bacaan sehari-hari yang dimiliki dirumah :

- surat kabar dan majalah
- surat kabar saja
- majalah saja
- tidak ada

7. Berapa kali anda melakukan pembelian mobil sedan baru selama dua tahun terakhir ini :

- 3 kali
- 2 kali
- 1 kali
- tidak pernah

8. Jika Bapak/Ibu/Saudara mempunyai mobil sedan

- 1.000 cc
- 1.300 cc
- 1.600 cc
- 2.000 cc

9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara harga mobil yang dibeli rata-rata terasa :
- () sangat mahal
 - () cukup mahal
 - () kurang mahal
 - () tidak mahal
10. Apakah dalam pembelian mobil sedan, harga menjadi pertimbangan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah
11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara apakah kualitas mobil sedan yang dibeli sudah sesuai dengan harganya :
- () ya, sesuai
 - () cukup sesuai
 - () kurang sesuai
 - () tidak sesuai
12. Dalam pembelian mobil sedan, cara pembayaran manakah yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara :
- () kredit meskipun ada tambahan bunga
 - () tunai tanpa ada tambahan bunga
 - () tunai seketika dengan potongan harga
 - () bayar di muka dengan potongan harga yang lebih besar

13. Apabila Bapak/Ibu/Saudara menyukai pembayaran cara kredit, tingkat bunga yang saat ini berlaku dirasa :

- sangat tinggi
- cukup tinggi
- biasa-biasa saja
- rendah

14. Dalam pembelian mobil sedan, apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu mempertimbangkan harga jual kembali mobil sedan tersebut :

- ya, selalu
- seringkali
- kadang-kadang
- tidak pernah

15. Bagaimanakah harga jual kembali mobil sedan yang menarik bagi Bapak/Ibu/Saudara :

- setinggi-tingginya
- cukup tinggi
- biasa-biasa saja
- tidak mempermasalahkan

16. Dalam pembelian mobil, apakah Bapak/Ibu/Saudara memperhatikan kelengkapan Accesoris mobil tersebut :

- () ya, selalu
- () seringkali
- () kadang-kadang
- () tidak pernah

17. Kelengkapan Accesoris mobil manakah yang selalu Bapak/Ibu/Saudara perhatikan :

- () Air Condition
- () Interior mobil
- () Tape Recorder/Sound System
- () Velg dan ban

18. Dalam proses pembelian mobil, apakah jaminan purna jual dalam bentuk tersedianya bengkel-bengkel pemeliharaan dan perbaikan yang memadai menjadi pertimbangan :

- () ya, selalu
- () seringkali
- () kadang-kadang
- () tidak pernah

19. Dalam proses pembelian mobil sedan, apakah jaminan purna jual dalam bentuk tersedianya suku cadang yang memadai selalu menjadi pertimbangan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah
20. Dalam proses pembelian mobil sedan, apakah harga suku cadang mobil tersebut selalu menjadi pertimbangan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah
21. Dalam proses pembelian mobil, apakah adanya pelayanan dalam bentuk perawatan gratis dalam tempo tertentu menjadi pertimbangan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah

22. Pernahkan Bapak/Ibu/Saudara melihat atau membaca iklan mobil sedan :
- ya, selalu
 - seringkali
 - kadang-kadang
 - tidak pernah
23. Jika ya, dimanakah Bapak/Ibu/Saudara melihat atau membaca iklan mobil sedan :
- di surat kabar atau majalah
 - di papan reklame di jalan
 - di radio
 - di bioskop
24. Bagaimana sikap Bapak/Ibu/Saudara setelah melihat iklan tersebut :
- sangat tertarik
 - cukup tertarik
 - kurang tertarik
 - tidak peduli
25. Bagaimanakah pendapat Bapak/Ibu/Saudara mengenai kejelasan informasi dari iklan tersebut :
- lebih dari cukup
 - cukup
 - kurang
 - tidak cukup sama sekali

26. Pernahkan Bapak/Ibu/Saudara melihat pameran mobil sedan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang .
 - () tidak pernah
27. Jika ya, bagaimanakah pendapat Bapak/Ibu/Saudara terhadap pameran tersebut :
- () sangat menarik
 - () cukup menarik
 - () kurang menarik
 - () tidak menarik
28. Dalam pameran tersebut, apakah Bapak/Ibu/Saudara telah mendapatkan informasi yang jelas :
- () ya, sangat jelas
 - () cukup jelas
 - () kurang jelas
 - () tidak jelas
29. Apakah Bapak/Ibu/Saudara mengetahui bila ada di-selenggarakan promosi penjualan mobil sedan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah

30. Bagaimanakah sikap Bapak/Ibu/Saudara dengan adanya promosi penjualan :
- () sangat senang
 - () cukup senang
 - () kurang senang
 - () tidak senang
31. Bila diadakan promosi penjualan, apakah Bapak/Ibu/Saudara merasa tertarik untuk membeli :
- () sangat tertarik
 - () cukup tertarik
 - () kurang tertarik
 - () tidak tertarik
32. Pernahkah Bapak/Ibu/Saudara menerima kunjungan tenaga sales dari suatu Dealer mobil sedan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah
33. Jika pernah, di manakah Bapak/Ibu/Saudara menerima kunjungan tersebut :
- () di rumah sendiri
 - () di rumah teman
 - () di kantor
 - () di tempat lain

34. Bagaimanakah sikap Bapak/Ibu/Saudara dalam menerima kunjungan tersebut :

- sangat suka
- suka
- kurang suka
- tidak suka

35. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu/Saudara mengenai kejelasan informasi yang disampaikan tenaga sales itu :

- lebih dari cukup
- cukup
- kurang cukup
- tidak cukup sama sekali

36. Bagaimanakah sikap Bapak/Ibu/Saudara setelah menerima kunjungan tersebut :

- sangat tertarik
- cukup tertarik
- kurang tertarik
- tidak tertarik sama sekali

37. Pernahkah Bapak/Ibu/Saudara mendapatkan berita tentang adanya satu jenis mobil baru :

- ya, selalu
- seringkali
- kadang-kadang
- tidak pernah

38. Jika pernah, melalui media apakah Bapak/Ibu/Saudara mendapatkannya :
- () surat kabar
 - () majalah
 - () televisi
 - () radio
39. Bagaimanakah sikap Bapak/Ibu/Saudara mendapatkan berita tersebut :
- () sangat suka
 - () cukup suka
 - () kurang suka
 - () tidak suka
40. Bagaimanakah pendapat Bapak/Ibu/Saudara mengenai kejelasan berita tersebut :
- () sangat jelas
 - () cukup jelas
 - () kurang jelas
 - () tidak jelas
41. Bagaimanakah sikap Bapak/Ibu/Saudara setelah menerima berita tersebut :
- () sangat tertarik
 - () cukup tertarik
 - () kurang tertarik
 - () tidak tertarik

42. Dalam pembelian mobil sedan, apakah tempat pembelian menjadi pertimbangan :
- () ya, selalu
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah
43. Kalau ya, apakah pertimbangannya didasarkan bahwa tempat penjualan tersebut adalah langganan Bapak/Ibu/Saudara :
- () benar
 - () seringkali
 - () kadang-kadang
 - () tidak pernah
44. Apakah jarak tempat tinggal dan tempat bekerja Bapak/Ibu/Saudara :
- () sangat jauh
 - () jauh
 - () tidak begitu jauh
 - () dekat
45. Apakah jasa layanan angkutan umum yang melayani sampai di tempat tinggal Bapak/Ibu/Saudara :
- () tidak ada
 - () ada, tetapi sulit untuk mendapatkan
 - () banyak
 - () sangat banyak

46. Apakah jarak tempat tinggal dengan pusat-pusat kegiatan, misalnya pasar swalayan, pusat perbelanjaan dan hiburan serta lain-lainya, dengan tempat tinggal Bapak/Ibu/Saudara :

- sangat jauh
- jauh
- tidak begitu jauh
- dekat

47. Bila ada waktu luang, biasanya digunakan untuk :

- rekreasi
- bekerja mencari tambahan penghasilan
- bersantai dengan keluarga di rumah
- tidak ada kegiatan

48. Dalam pembelian mobil sedan, apakah merk juga menjadi pertimbangan Bapak/Ibu/Saudara :

- ya, selalu
- seringkali
- kadang-kadang
- tidak pernah

49. Kalau ya, siapakah yang paling berpengaruh dalam menetapkan merk sedan tersebut :

- diri sendiri
- suami/isteri/pacar
- anak/orang tua
- penjual mobil

50. Kalau diri sendiri, maka pilihan merk cenderung pada :

- () satu-satunya merk yang selalu dipilih
- () merk mobil yang sudah terkenal
- () merk mobil yang sedang trendy
- () merk apapun.

Lampiran 2

Input Data Untuk Estimasi Model Analisis

OBS	QD	KS	HAR	PEMB	RV	KEN	PUR	LOK	PROM
1	3	17	6	6	5	9	14	12	69
2	3	16	7	5	4	11	12	11	70
3	4	18	4	7	7	12	15	15	82
4	2	11	9	7	6	7	8	10	47
5	2	9	11	3	3	7	10	9	48
6	4	17	4	8	8	11	16	13	69
7	1	6	10	3	4	4	9	5	33
8	1	8	11	2	3	6	10	4	33
9	1	9	7	4	4	3	9	5	32
10	2	10	9	3	3	8	10	6	53
11	2	11	9	7	6	11	10	10	51
12	3	13	6	7	5	9	11	11	69
13	3	15	8	8	3	8	9	10	59
14	1	5	10	5	8	4	9	6	34
15	1	7	8	4	4	11	7	7	34
16	4	16	3	8	7	11	14	14	78
17	2	12	8	6	4	7	11	5	47
18	2	6	10	6	4	12	8	6	49
19	3	12	7	7	6	11	15	11	66
20	3	13	6	2	4	6	12	12	53
21	1	11	10	4	6	5	8	4	30
22	1	7	11	3	8	4	9	6	36
23	2	14	8	6	7	7	10	7	44
24	2	12	7	6	4	5	10	5	54
25	4	19	5	7	6	5	14	8	71
26	1	9	12	5	2	10	9	6	28
27	1	6	10	3	3	3	10	8	36
28	3	17	8	7	7	8	11	10	62
29	3	14	7	8	5	11	13	13	69
30	2	11	5	6	6	10	9	12	53
31	2	8	8	5	7	4	9	8	50
32	3	12	9	7	3	10	12	11	60
33	3	13	7	7	5	8	15	10	66
34	1	5	12	4	4	2	9	4	39
35	1	9	7	5	6	11	8	7	28
36	4	19	8	8	7	10	16	13	74
37	3	16	9	7	5	7	13	7	61
38	3	15	7	6	3	9	13	11	59
39	1	8	12	4	4	4	7	15	31
40	1	9	7	5	6	9	8	11	50

Lampiran 2 (lanjutan)

OBS	QD	KS	HAR	PEMB	RV	KEN	PUR	LOK	PROM
41	2	14	9	6	5	6	11	8	51
42	2	8	10	7	8	5	11	6	36
43	2	7	11	4	2	7	12	5	40
44	1	6	11	4	4	4	9	14	33
45	1	9	9	5	5	11	6	9	46
46	2	12	9	6	6	8	11	9	50
47	2	9	10	5	7	5	11	7	36
48	4	19	6	8	8	11	15	13	71
49	4	17	5	8	7	4	16	11	76
50	3	16	4	7	5	3	14	13	50
51	3	14	8	6	6	9	13	12	68
52	2	11	10	5	5	6	10	6	43
53	1	8	12	5	7	10	9	6	27
54	1	5	11	5	4	5	8	5	35
55	3	17	7	3	6	4	14	12	65
56	3	16	8	6	8	10	14	12	56
57	2	11	7	5	5	6	9	8	39
58	2	9	8	6	5	7	10	9	56
59	1	8	7	4	2	4	6	5	34
60	1	7	10	5	5	12	7	8	51
61	1	7	9	4	7	3	7	16	38
62	3	15	8	7	5	9	13	13	55
63	3	18	7	6	6	10	13	11	59
64	2	12	8	5	7	7	11	8	46
65	2	11	9	6	6	6	9	12	53
66	4	20	6	4	4	11	14	11	82
67	3	18	6	8	5	8	13	12	69
68	3	11	8	5	8	9	14	9	69
69	1	5	10	6	7	4	8	14	37
70	1	11	9	7	5	12	7	9	39
71	1	7	11	5	5	5	8	14	31
72	2	14	8	7	7	7	10	8	49
73	2	13	9	6	5	6	11	7	45
74	4	16	6	8	8	11	14	13	82
75	1	5	7	4	6	10	8	9	39
76	3	14	6	7	8	12	11	10	64
77	3	17	9	7	6	9	13	13	62
78	2	10	10	6	8	6	9	9	44
79	2	8	9	7	7	7	10	7	46
80	3	16	9	4	4	5	14	11	61

Lampiran 2 (lanjutan)

OBS	QD	KS	HAR	PEMB	RV	KEN	PUR	LOK	PROM
81	1	17	10	6	5	5	9	13	36
82	1	6	9	5	3	4	7	6	35
83	4	19	4	8	7	11	16	16	76
84	1	11	10	3	5	6	8	5	35
85	2	10	7	8	4	11	9	8	47
86	3	13	7	5	7	9	12	12	61
87	3	16	9	6	8	10	11	11	65
88	2	9	10	7	3	5	11	8	35
89	2	11	8	6	5	7	9	11	59
90	3	17	7	7	5	8	13	15	53
91	1	5	11	3	7	4	9	11	38
92	2	9	9	6	5	6	10	7	46
93	1	7	10	5	6	6	9	4	35
94	4	18	5	4	7	11	16	14	70
95	2	12	5	3	6	7	9	11	48
96	2	11	10	6	8	10	11	8	41
97	1	6	11	4	5	3	9	10	26
98	3	14	8	7	7	10	12	11	60
99	1	5	10	5	6	4	9	16	43
100	2	11	9	8	4	5	9	7	44
101	2	15	8	8	7	7	9	9	37
102	3	17	9	7	8	11	13	11	66
103	1	9	10	4	6	3	6	8	28
104	3	17	8	7	3	9	13	13	63
105	2	9	7	4	5	7	8	9	50
106	2	9	9	6	5	7	10	10	43
107	4	20	4	5	8	11	14	14	75
108	1	7	11	8	3	5	9	4	30
109	1	6	10	5	7	4	8	5	27
110	1	9	9	3	4	7	9	6	40
111	3	16	8	7	8	3	10	5	57
112	3	15	7	6	7	10	14	12	64
113	2	7	8	6	5	6	9	8	48
114	2	8	10	6	6	10	8	7	39
115	4	19	5	3	7	11	7	16	61
116	4	18	6	7	8	7	16	14	79
117	2	14	8	5	6	5	11	8	42
118	3	15	7	6	7	7	12	11	59
119	3	13	5	6	6	11	13	12	63
120	1	6	10	2	4	5	16	9	32

Lampiran 2 (lanjutan)

OBS	QD	KS	HAR	PEMB	RV	KEN	PUR	LOK	PROM
121	1	17	11	5	3	5	6	7	32
122	2	13	8	6	5	6	11	8	36
123	2	5	9	6	6	7	10	9	42
124	2	14	10	5	7	5	9	10	41
125	1	16	8	7	3	4	8	9	31
126	1	6	12	3	5	4	9	4	34
127	3	17	8	6	7	9	12	9	61
128	3	19	6	7	7	11	14	14	60
129	2	12	9	7	6	7	8	9	39
130	1	8	5	6	3	10	7	7	30
131	1	11	10	5	4	3	8	16	34
132	3	13	7	6	7	11	13	13	55
133	3	15	6	5	3	8	14	11	69
134	4	20	5	7	4	9	15	16	75
135	3	14	3	3	7	7	14	14	63
136	1	11	11	5	3	4	9	4	32
137	1	8	10	4	5	5	8	5	33
138	2	13	8	8	8	6	10	11	52
139	2	9	10	7	6	4	11	8	43
140	4	17	5	6	7	8	14	12	73
141	3	18	7	7	7	9	12	10	64
142	1	7	11	5	6	3	9	6	30
143	2	9	8	8	5	4	11	11	42
144	2	5	10	6	8	7	11	4	40
145	1	9	4	5	5	4	8	7	50
146	1	6	8	4	5	6	8	4	34
147	3	12	7	7	6	8	12	13	60
148	3	15	9	6	7	11	13	9	60
149	2	8	10	7	4	4	11	11	47
150	1	5	6	3	4	9	7	9	37
151	4	17	6	8	8	11	16	13	80
152	2	11	9	7	3	7	12	7	49
153	3	15	8	6	7	9	14	13	63
154	3	19	7	6	4	6	12	11	66
155	4	17	8	3	6	8	15	16	65
156	2	15	9	7	4	5	9	8	41
157	2	8	8	6	6	3	9	9	40
158	1	5	11	6	4	5	8	7	39
159	1	7	9	6	3	4	10	4	40
160	3	15	7	4	7	6	15	14	58

Lampiran 2 (lanjutan)

OBS	QD	KS	HAR	PEMB	RV	KEN	PUR	LOK	PROM
161	2	8	9	7	4	8	10	7	42
162	2	12	10	7	2	6	11	11	40
163	3	11	9	5	7	12	13	12	58
164	2	14	8	5	2	7	8	8	46
165	1	7	10	4	6	9	8	11	24
166	4	19	6	8	8	12	16	6	78
167	3	7	9	7	5	9	12	9	64
168	3	14	7	6	7	7	13	7	61
169	1	5	11	4	4	5	9	9	31
170	2	8	8	3	6	10	9	13	50
171	3	11	7	7	7	9	12	11	61
172	1	6	10	5	2	3	8	5	37
173	1	7	9	4	3	5	9	4	37
174	2	12	8	6	6	6	10	7	38
175	1	7	10	6	4	4	8	4	37
176	3	15	7	7	7	10	12	12	59
177	3	6	8	7	7	8	11	11	55
178	4	17	5	8	8	9	15	6	75
179	1	5	10	4	5	3	9	5	34
180	2	11	9	5	2	11	10	14	56
181	2	9	9	5	5	7	10	9	52
182	1	8	11	3	6	5	9	6	33
183	1	5	10	5	7	3	12	9	28
184	2	7	8	6	2	6	11	10	46
185	3	14	5	5	6	6	14	8	55
186	1	7	12	4	7	5	9	4	35
187	2	11	9	6	7	6	11	7	41
188	4	17	7	8	3	11	14	5	76
189	3	15	8	7	2	9	11	15	65
190	1	9	9	8	4	11	7	11	36
191	2	13	10	6	5	5	10	7	44
192	1	6	11	5	7	3	8	15	36
193	3	13	8	6	2	8	12	9	65
194	1	5	10	4	7	4	9	7	32
195	2	6	9	3	6	9	9	9	47
196	4	20	5	7	4	9	16	14	68
197	2	8	4	6	3	4	10	8	42
198	3	13	8	6	6	10	12	9	60
199	3	15	7	7	5	8	13	8	58
200	1	8	11	4	6	7	7	5	29

REGRESSION ANALYSIS

DEPENDENT VARIABLE : QD

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T (DF = 191)	PROB.	PARTIAL R ²
KS	.0427	.0079	5.428	.00000	.1337
HAR	-.0269	.0147	-1.824	.06977	.0171
PEMB	.0340	.0156	2.185	.03011	.0244
RV	.0277	.0130	2.137	.03384	.0234
KEN	.0122	.0098	1.239	.21671	.0080
PUR	.1006	.0136	7.399	.00000	.2228
LOK	.0038	.0075	.504	.61454	.0013
PROM	.0330	.0032	10.169	.00000	.3513
CONSTANT	-1.2698				

STD. ERROR OF EST = .2895

ADJUSTED R SQUARED = .9158

R SQUARED = .9192

MULTIPLE R = .9588

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	182.1474	8	22.7684	271.670	.000E+00
RESIDUAL	16.0076	191	.0838		
TOTAL	198.1550	199			

r parsial KS = 0.37 (p < 0.01)
 r parsial HAR = -0.13 (p > 0.05)
 r parsial PEMB = 0.16 (p < 0.05)
 r parsial RV = 0.15 (p < 0.05)
 r parsial KEN = 0.09 (p > 0.05)
 r parsial PUR = 0.47 (p < 0.01)
 r parsial LOK = 0.04 (p > 0.05)
 r parsial PROM = 0.59 (p < 0.01)

Lampiran 4

----- DESCRIPTIVE STATISTICS -----

HEADER DATA FOR : B : UMI LABEL : PROGRAM STUDI IMAN FPS - UNAIR
 NUMBER OF CASES : 200 NUMBER OF VARIABLES : 9

NO.	NAME	N	MEAN	STD. DEV.	MINIMUM	MAXIMUM
1	QD	200	2.1850	.9979	1.0000	4.0000
2	KS	200	11.5250	4.3270	5.0000	20.0000
3	HAR	200	8.2500	1.9893	3.0000	12.0000
4	PEMB	200	5.6500	1.5129	2.0000	8.0000
5	RV	200	5.4300	1.6910	2.0000	8.0000
6	KEN	200	7.2150	2.6804	2.0000	12.0000
7	PUR	200	10.7350	2.5647	6.0000	16.0000
8	LOK	200	9.4300	3.2693	4.0000	17.0000
9	PROM	200	49.6500	14.5670	24.0000	82.0000