

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK KASEA
DI SEMARANG**

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen



Disusun oleh :

Nama : R. ASRIZAL

NIM : 04.94.4885

NIRM : 94.6.101.02013.50236

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001

ABSTRAKSI

R. Asrizal, judul skripsi " Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Kasea", dengan dosen pembimbing Drs. Noor Kholis, MM.

Sepeda motor merupakan produk yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Dewasa ini usaha dalam bidang sepeda motor semakin menarik minat pengusaha. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor ini akan memberikan semakin banyak alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih merk yang menawarkan kombinasi antara harga, kualitas, pelayanan dan ciri-ciri produk lain yang bervariasi. Sebaliknya, pihak produsen menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

Selubungan dengan hal itu, pihak perusahaan harus mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan akan produk sepeda motor tersebut. Ini penting diketahui untuk merencanakan dan mengembangkan program pemasaran yang efektif bagi pasar sasaran. Konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, tentu akan mempertimbangkan harga dan kegunaan produk serta kemudahan untuk mendapatkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kredit murah dan service gratis dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor merk Kasea, serta untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian tersebut.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh antara harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Kasea, dapat dilihat dari perhitungan bahwa $x^2/h = 9,180$, $x^2/t = 5,99148$ dengan koefisien kontingensi sebesar 0,389, dan $C_{maks} = 0,707$, nilai r (rasio nilai C dengan C maks) sebesar 0,56. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang cukup kuat antara harga dengan keputusan membeli.
2. Ada pengaruh antara kredit murah terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Kasea, dapat dilihat dari perhitungan bahwa $x^2/h = 23,456$, $x^2/t = 5,99148$ dengan koefisien kontingensi sebesar 0,524, dan $C_{maks} = 0,707$, nilai r (rasio nilai C dengan C maks) sebesar 0,74. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang cukup kuat antara kredit murah dengan keputusan membeli.
3. Ada pengaruh antara service gratis terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Kasea, dapat dilihat dari perhitungan bahwa $x^2/h = 9,933$, $x^2/t = 5,99148$ dengan koefisien kontingensi sebesar 0,372, dan $C_{maks} = 0,707$, nilai r (rasio nilai C dengan C maks) sebesar 0,52. Dapat disimpulkan ada pengaruh yang cukup kuat antara service gratis dengan keputusan membeli.

Mengetahui

Dosen Pembimbing


Drs. Noor Kholis, MM

Ketua Jurusan Manajemen


Heru Sutistivo, SE, Msi

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : R. Asrizal
NIM : 04.94.4885
NIRM : 94.6.101.02013.50236
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap
Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Merk Hasea
Dosen Pembimbing : Drs. Noor Choliz, MM

Samarang, 4 April 2001

Mengetahui,

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen


Drs. Noor Choliz, MM


Heru Sulistyvo, SE, MSi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusuk “

(Q.s. Al-Baqarah)

“ Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar pada pengertianmu sendiri, akuilah dia dalam segala lakumu, maka ia akan meluruskan jalanmu “

(R. Asrizal)

“ Ada kebahagiaan tersendiri yang lahir dari kepedulian dan pengorbanan kita kepada orang lain “

(R. Asrizal)



Untuk :

Papa dan Mama tercinta

atas segala pengorbanan, doa dan kasih sayang yang tulus

yang telah menemani dalam setiap langkahku

Adik Isti Aisyah

untuk cinta, kasih sayang, pengertian, dan kesabaran yang tulus

yang diberikan kepadaku selama ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul, "Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kasea". Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (SI) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, berhubung pengetahuannya terbatas dan pengalamannya masih sangat kurang. Namun demikian penulis telah berusaha agar skripsi ini dapat memenuhi syarat-syarat yang diperlukan.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah menerima bantuan yang sangat berharga dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya.
2. Papa Tysok, Mama Copsy, dan adik-adik Fery, Ika, Dinda, yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dorongan yang tidak terhitung nilainya.
3. Bapak Drs Moch Zulfah Fandi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Drs Noor Kholis, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan, bimbingan, saran-saran serta petunjuk yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. My Sweetheart Isti Aisyah, atas kasih sayang, cinta, pengertian, dan kesabaran yang selama ini selalu menyertai dalam hidupku. *I'die without you!!*
6. Bapak Drs Agus Wachjutomo, Msi, selaku dosen wali.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Unissula, yang telah memberikan bekal dan pengetahuan yang berharga selama penulis menuntut ilmu.
8. Pimpinan dan staff CV. Easea Motor Semarang, yang telah memberikan ijin penelitian, data dan keterangan yang penulis perlukan.
7. Seluruh teman-teman komunitas Winning Eleven 2000 Oki Sarno, Ery Obelix, Anton Brewok, Rinto Tromol, Haris Rakisi, semoga menjadi pemain yang handal.
8. Teman-teman 94 : Radix, Nury, Wanda, Wowox, Pitra, Fajar semoga cepat lulus.

9. Teman-teman kampus : Army, Adrix, Moel, Joko, Cahyo, Adri, Choy, Ambon.
10. Komunitas Underground Semarang.
Scattered Brain Society : Luthfi (Calamity), Frank (Grind buto), Oky (Excavator)
Hells Scum : Lik Said (Valhalla distro), Cahyo (Territory), Kancil (Pesanggrahan).
11. Semua yang ada di Wingit : Rinto tromol, Deny, Patria, Cipto, Cahyo junior.
Keep in touch my friend !!
12. Serta semua pihak yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu sumbang saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 27 Mei 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	5
2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi	6
2.3. Model Perilaku Konsumen	10
2.4. Proses Keputusan Pembelian	15
2.5. Harga	18
2.5.1. Syarat Pembayaran	18
2.6. Pelayanan	19
2.6.1. Pengertian Pelayanan	19
2.6.2. Bentuk-bentuk Pelayanan	19
2.7. Hipotesis	21

BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1. Sifat Penelitian	22
3.2. Lokasi Penelitian	22
3.3. Populasi Dan Sampel	22
3.4. Definisi Operasional	23
3.5. Metode Pengumpulan Data	23
3.6. Metode Analisis Data	23
3.6.1. Analisis Kualitatif	24
3.6.2. Analisis Kuantitatif	25
BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN	29
4.1. Penggolongan Responden Berdasar Umur	29
4.2. Penggolongan Responden Berdasar Jenis Kelamin	30
4.3. Penggolongan Responden Berdasar Jenis Pekerjaan	30
4.4. Penggolongan Responden Berdasar Penghasilan Setiap Bulan	31
BAB V ANALISA DATA	33
5.1. Analisis Kualitatif	33
5.1.1. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Tentang Harga	33
5.1.2. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Harga	34
5.1.3. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Tentang Kredit Murah	35
5.1.4. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Kredit Murah	35
5.1.5. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Tentang Service Gratis ..	36
5.1.6. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Service Grstis.....	37
5.2. Analisis Kuantitatif	37
5.2.1. Hubungan Pendapat Responden Tentang Harga Dengan Keputusan Membeli.....	37
5.2.2. Hubungan Pendapat Responden Tentang Kredit Murah Dengan Keputusan Membeli	39

5.2.3. Hubungan Pendapat Responden Tentang Service Gratis Dengan Keputusan Membeli	40
5.2.4. Faktor Yang Paling Dominan Hubungannya Dengan Keputusan Membeli	41

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	42
6.2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel

4.1. Penggolongan Responden Berdasar Umur	29
4.2. Penggolongan Responden Berdasar Jenis Kelamin	30
4.3. Penggolongan Responden Berdasar Jenis Pekerjaan	31
4.4. Penggolongan Responden Berdasar Penghasilan Setiap Bulan	31
5.1. Tanggapan Responden Tentang Harga Sepeda Motor Merk Kasea	32
5.2. Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Harga Sepeda Motor Merk Kasea ...	34
5.3. Tanggapan Responden Tentang Kredit Murah Sepeda Motor Merk Kasea	35
5.4. Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Kredit Murah Sepeda Motor Merk Kasea	35
5.5. Tanggapan Responden Tentang Service Gratis Sepeda Motor Merk Kasea ...	36
5.6. Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Service Gratis Sepeda Motor Merk Kasea	37
5.2.1. Ringkasan Hasil Analisis Program SPSS, Hubungan Harga Dengan Keputusan Membeli	38
5.2.2. Ringkasan Hasil Analisis Program SPSS, Hubungan Kredit Murah Dengan Keputusan Membeli	39
5.2.3. Ringkasan Hasil Analisis Program SPSS, Hubungan Service Gratis Dengan Keputusan Membeli	39
Gambar	
7. Model Philip Kotler	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan. Sebagian perusahaan sekarang ini masih berorientasi pada penjualan produk dan jasa, padahal perlu diketahui bahwa dalam konsep pemasaran aktivitas pemasaran dimulai dengan mengenal, merumuskan keinginan, dan kebutuhan dari konsumen. Perusahaan yang telah menggunakan konsep pemasaran akan senantiasa memperhatikan, meneliti, dan mengkaji hal-hal yang akan memuaskan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen, biasanya penuh arti dan berorientasi tujuan. Produk dan jasa diterima atau ditolak berdasarkan sejauh mana dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Sudah saatnya perusahaan meneliti kembali konsep pemasaran, dimana konsumen sebagai raja dan produsen perlu mengetahui perilaku dari konsumennya.

Salah satu kebutuhan produk atau jasa yang sangat penting dalam era selama ini adalah sarana dan prasarana transportasi yang semakin canggih dan mudah didapat sehingga memberikan kemudahan kepada masyarakat pengguna jasa transportasi dimanapun berada.

Dalam pengadaan sarana dan prasarana transportasi pemerintah bekerjasama dengan pihak swasta untuk ikut serta di dalamnya. Partisipasi pihak swasta antara

lain dalam pengadaan kendaraan bermotor. Dari sekian kesempatan dan peluang yang diberikan oleh pemerintah yang diminati pihak swasta saat ini adalah dalam pengadaan dealer sepeda motor Cina. Pihak swasta banyak meminati peluang ini dikarenakan modal yang dipakai dalam pendirian dealer sepeda motor Cina tidak terlalu besar dan modal yang dikeluarkan akan cepat kembali.

Dalam pendirian sebuah dealer untuk produk yang baru, beberapa faktor yang perlu dianalisis untuk mengetahui sejauh mana dealer tersebut mendapat respon dari konsumen. Faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain harga dan pelayanan. Selain untuk meningkatkan pendapatan, faktor-faktor tersebut juga merupakan strategi dari pemilik dealer untuk menarik konsumen. Harga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pemilik dealer, sebab faktor harga diperkirakan akan mendatangkan nilai yang positif bagi kelancaran dan pengembangan usahanya. Kelancaran sebuah usaha tidak lepas dari pelayanan yang diberikan. Dimana, bagaimana dan siapa yang diinginkan konsumen merupakan hal yang harus dipikirkan oleh produsen.

Merebaknya motor-motor Cina di pasaran, membuat para ATPM berlomba menawarkan beberapa produk andalannya. Jenis motor yang ditawarkan juga akan memikat, baik kategori bebek, skuter, sport chopper ataupun jenis lainnya. Untuk kendaraan jenis bebek dan skuter satu lagi merk baru motor Cina yaitu Kasea ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia. Produsennya tergolong sudah berpengalaman di bidang pembuatan sepeda motor, karena sudah berdiri cukup lama sehingga kualitasnya tidak diragukan lagi, Soal service dan suku cadang tidak ada masalah, karena telah disediakan dan dijamin kelangsungannya. Produsen juga memberikan kemudahan dalam pembelian, antara lain dengan

produsennya lebih mengedepankan keunggulan teknologi dan inovasi terutama mesin. Kemudian demikian konsumen harus memperhatikan masalah harga yang ditawarkan dan pelayanannya sesudah pembelian. Dari sini timbulah permasalahan yaitu apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Kasea apakah harga ataupun pelayanan.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK KASEA PADA DEALER KASEA MOTOR DI SEMARANG ”

1.2 Pembatasan Masalah.

Dalam penelitian ini, masalah dibatasi oleh :

1. Harga dibatasi pada harga yang ditetapkan perusahaan sepeda motor merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.
2. Pelayanan yang diberikan adalah service dan kredit murah sepeda motor merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.

1.3 Perumusan Masalah.

Perumusan masalah yang diambil adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Cina merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Cina merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Kasea pada Dealer Kasea Motor Di Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dalam menunjang kemajuan dan pengembangan perusahaan.

b. Bagi Penulis

Diharapkan akan menambah pengetahuan dan wawasan serta diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata satu (S1).



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel Bleckwell, Miniard, 1994, hal 3).

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu swaata & T Hani Handoko, 1997, hal 10).

Menurut David L Loudon & Albert J Della Bitta (1984, hal 6), Perilaku kosumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Menurut David F Angel (1968, hal 8), Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Jadi dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam berperilaku senantiasa dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

Ada tiga variabel yang mendiami dalam proses keputusan konsumen yaitu:

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh :

a. Budaya

Budaya seperti digunakan didalam studi perilaku konsumen, mengacu pada gagasan, nilai, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakata yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swasta, 1982;82)

b. Kelas Sosial

Menurut Enggel, Blackwell dan Miniard, (1994;48), kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka

dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status sosial sering menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda (misalnya mode pakaian yang dipakai, merek serta perhiasan yang mereka kenakan).

c. Pengaruh Pribadi

Pengaruh pribadi adalah yang penting didalam penelitian konsumen. Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan dan harapan yang diberikan oleh orang lain.

d. Keluarga

Keluarga sering merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Didalam keluarga terdapat unsur-unsur yang berfungsi sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dan pelaksana dari keputusan, jadi hal-hal seperti ini sangat penting diketahui oleh seorang pemasar.

e. Situasi

Perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang-kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan, pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam suatu strategi.

2. Perbedaan Individu

Faktor ini merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Dalam hal ini ada lima hal penting dimana mungkin konsumen berbeda:

a. Sumber Daya Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, Miniard, (1994:49) setiap orang membawa sumber daya kedalam situasi pengambilan keputusan yaitu, waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan mengolah). Pada umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing sehingga memerlukan alokasi yang cermat.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Psikolog dan pemasar sama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang diarahkan pada tujuan diberi energi dan diaktifkan dan inilah yang disebut motivasi.

c. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi seperti ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

d. Sikap

Sikap sebagai evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan

secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka. Sikap merupakan variabel yang terpenting yang dimanfaatkan didalam perilaku manusia.

e. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi

Kepribadian selalu penting dalam psikologis klinis. Penelitian tentang hal kepribadian memang mempunyai keterkaitan yang erat dengan perilkumanusia. Untuk menyesuaikan antara dua variabel tersebut yaitu kepribadian konsumen dengan kepribadian produk maka seorang pemasar perlu mengetahui secara mendalam, karena hal ini berkaitan erat dengan pemakaian strategi pemasaran.

Demografi. Sasaran dari demografi adalah mendiskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

Penekanannya selalu pada trend didalam perilaku dan pengeluaran.

3. Proses psikologis

Di dalam proses psikologis meliputi beberapa hal yaitu:

a. Pengolahan informasi

Komunikasi merupakan kegiatan pemasaran inti. Penelitian pengolahan informasi menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan.

b. Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen yang sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku.

c. Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.

2.3 Model Perilaku Konsumen

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah untuk membantu dalam mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya dapat membantu untuk berfikir sistematis, logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap :

(Swasta DH, 1992, 93)

- A. Identifikasi variabel-variabel yang relevan .
- B. Menunjukkan karakteristik masing-masing.
- C. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu mereka saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Berikut ini macam-macam model perilaku konsumen yang cukup terkenal :

(Swasta DH, 1992 : 39)

1. Model Howard Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam merangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meranalkannya secara tepat, Model Howard Sheth tentang perilaku konsumen berisi 4 elemen pokok, yaitu :

A. Input

Variabel input dari model ini adalah berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen sejumlah pendorong itu meliputi baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan yaitu dorongan signifikan, yang berupa merk, stimuli-simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi, dimana hal ini merupakan input sangat relatif untuk suatu keputusan pembelian.

B. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan out put pembelian susunan hipotesis terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. Susunan pengamatan yang terdiri dari atas perhatian.
2. Susunan belajar, yang terdiri atas motif, pemahaman merk, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang diperoleh.

C. Out Put

Hasil dari model Howard Sheth adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli merk yang paling disukainya, Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merk tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginannya.

D. Variabel Eksogen

Dalam model Howad Sheth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat pembelian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial, organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Dalam model Howad Sheth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat pembelian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial, organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

2. Model Engel, Kollat & Blackwell

Model Engel, Kollat & Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian.

3. Model Andreasen

Model ini merupakan penyederhanaan dari model proses pengambilan keputusan yang sangat rumit. Manajemen pemasaran dapat mempergunakan model ini untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan mempengaruhi keputusan pembelian yang mungkin dapat ditarik, yaitu dengan strategi segmentasi pasar dan differensiasi produk.

4. Model Clawson

Model ini lebih menitik beratkan pada pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi yang mungkin dapat berupa konflik berat.

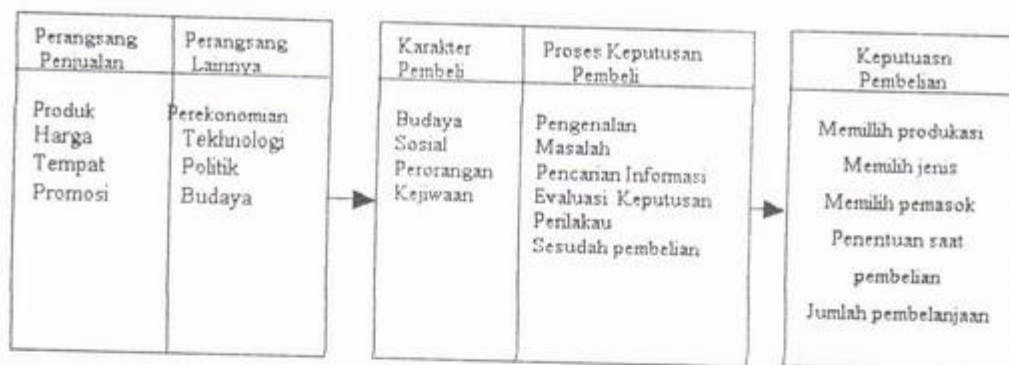
5. Model Hirarki kebutuhan dari Maslow

Model ini menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah terpuaskan. Terdapat lima hirarki dasar kebutuhan manusia menurut Maslow, yaitu : Fisiologis, keselamatan, cinta, penghargaan dan aktualisasi diri.

6. Model Marlow

Model ini meneliti perilaku pemilihan merk suatu produk, dan menyebutkan hanya pemilihan merk pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merk pembeli sekarang.

7. Model Philip kotler



Sumber : Philip Kotler, 1995, 202

1. Harga

Harga suatu produk sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih pada produk sejenis yang produsen lain yang ditawarkan dengan harga rendah.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memperhatikan tingkat harga yang ditawarkan. Apabila tingkat harga tersebut sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Maka biasanya konsumen tidak merasa keberatan mengeluarkan uang. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat penghasilan dari masing-masing konsumen.

2. Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler (1997, 64) adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, dimana, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Apabila produk sepeda motor merk Kasea tersebut dihubungkan dengan keputusan membeli, maka keputusan membeli konsumen itu dipengaruhi oleh kualitas, mutu, merk oleh produk sepeda motor merk Kasea tersebut.

3. Tempat

Lokasi bisnis adalah tepat dimana bisnis tersebut melakukan kegiatan. Sedangkan tempat kedudukan bisnis adalah tempat kantor pusat bisnis yang bersangkutan.

Pemilihan lokasi suatu bisnis biasanya didasarkan pada pertimbangan faktor kelancaran hubungan dengan pihak luar. Misalnya : Konsumen, pemerintah, perbankan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa.

Sedangkan promosi ini sendiri sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swasta DH dan Irawan 1990: 340)

2.4 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yang dilalui konsumen. Kelima tahap tersebut yaitu: pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli (Kotler,1993;257)

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli mengenal suatu masalah/ kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini. Oleh karena itu pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu kemudian pemasar baru dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh dorongan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Beberapa pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dicapai, kemudian dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.

Perhatian utama pemasar adalah sumber utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya.

3. Evaluasi alternatif

Dalam proses ini konsumen berorientasi secara kognitif yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan dengan cara mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen

memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut atau ciri dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merk yang paling sesuai. Tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap/pendirian orang lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

b. Keadaan yang tidak terduga

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor, seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor yang tidak terduga muncul dan mengubah tujuan pembeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

2.5 Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang paling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan konsumen.

Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan suatu barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Tetapi perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang dan istilah yang kita pakai adalah harga. Jadi agar suatu produk dapat bersaing di pasar, manajer perlu menetapkan harga yang layak untuk produknya dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk, manajer dapat melakukan strategi harga dalam hubungannya dengan pasar, dengan tujuan agar produk dapat bersaing di pasaran.

Dalam menetapkan harga dapat dilakukan dengan cara mengikuti harga pasaran, dibawah harga pasar atau diatas harga pasar.

2.5.1 Syarat Pembayaran

Dalam rangka menginformasikan suatu produk kepada konsumen, produsen atau perusahaan melakukan kegiatan yang disebut dengan promosi, salah satu contoh promosi yaitu dengan kemudahan syarat pembayaran.

Produsen dalam memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, akan berusaha untuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mengarahkan kepada pembelian suatu produk melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan

sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” . Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

2.6 Pelayanan

2.6.1 Pengertian Pelayanan

Menurut H.A.S. Moenir (1995: 27), pengertian pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Pelayanan pada hakekatnya adalah serangkaian kegiatan, oleh karena itu pelayanan merupakan suatu proses. Sebagai proses, pelayanan bergantung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi kehidupan orang dalam bermasyarakat.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapat layanan.

2.6.2 Bentuk-Bentuk Pelayanan

H.A.S. Moenir (1995:190), mengatakan bahwa bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam yaitu :

1. Pelayanan dengan cara lisan

Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun

yang memerlukan. Agar pelayanan lisan berhasil, maka syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku pelayanan, yaitu :

- a. Memahami masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu, dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah.
- d. Meski dalam keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan tidak bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas, sehingga tamu menjadi segan untuk bertanya dengan memutuskan keasikan “ngobrol”
Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar “ngobrol” dengan cara yang sopan

2. Pelayanan melalui tulisan

Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh terutama faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor dalam hal pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya (penulisan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

Pelayanan tulisan terdiri atas dua golongan yaitu :

- a. Pelayanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga.
- b. Pelayanan berupa reaksi tulisan atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan sebagainya.

3. Pelayanan melalui perbuatan

Pada umumnya layanan melalui perbuatan 70 – 80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah ke bawah. Karena itu faktor keahlian dan ketrampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan.

Tujuan utama orang yang berkepentingan adalah mendapatkan pelayanan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar penjelasan dan kesanggupan secara lisan, dengan faktor kecepatan dalam pelayanan (pengerjaan) menjadi dambaan setiap orang, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.

2.7 Hipotesis

Hipotesa adalah yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya (Suharsimi Arikunto, 1994, hal 257)

Adapun hipotesis dalam masalah ini adalah :

1. Diduga harga berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.
2. Diduga pelayanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian sepeda motor merk Kasea pada Dealer Kasea Motor di Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan adalah analisis korelasional, yaitu salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari pengaruh dua variabel atau lebih variabel independent dengan variabel dependent, yang sifatnya kuantitatif. (Djarwanto PS, 1993)

3.2. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada dealer Kasea Motor Semarang, Jl. MT. Haryono nomor 824 Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps 1993 : 107). Populasi dalam penelitian ini semua orang yang sudah membeli sepeda motor merk Kasea.
2. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasi. (Djarwanto Ps, 1993 :108). Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu kriteria yang dipergunakan untuk menguji hipotesis dihitung berdasarkan data sampel, tidak menyeluruh hanya perluasan saja. jadi mengandung sampling error. Dan sampel diambil berjumlah 62 orang.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini :

a. Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian konsumen ialah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pembelian produk sepeda motor merk kasea.

Variabel ini diukur dengan membeli / tidak membeli lagi.

b. Harga

harga dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen mengenai harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Variabel ini diukur dengan murah, sangat murah, mahal, sangat mahal.

c. Pelayanan

Dalam hal ini pelayanan yang diberikan kepada konsumen berupa service dan kredit murah.

Variabel ini diukur dengan sangat memuaskan, memuaskan, tidak memuaskan

3.5 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Dalam hal ini tanggapan atau respon konsumen, berkaitan dengan harga, pelayanan dan keputusan pembelian sepeda motor merk Kasea.

Data tersebut didapat konsumen dengan cara :

- *Study lapangan*, yang berasal dari lapangan atau data langsung didapat dari obyeknya.
- Observasi, yaitu salah satu pengumpulan data yang dilakukan secara sistimatis dan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh keadaan yang sebenarnya.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari pihak yang berwenang untuk memberikan informasi yang diajukan. Dan dalam usaha memperoleh data, juga menggunakan metode questioner yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan judul penelitian, dengan jumlah responden 62 orang.

b. **Data Sekunder**

Adalah data yang didapat dari pihak lain atau bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis.

Data tersebut didapat konsumen dengan cara :

- *Study pustaka*, yang berasal dari literatur-literatur yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.6 **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk membahas masalah ini adalah sebagai berikut :

3.6.1 **Analisis Kualitatif**

Yaitu analisis untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang hanya dapat diuraikan.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Merupakan analisis data yang diperoleh dari angka-angka dengan menggunakan teknik-teknik statistik, sehingga hipotesisnya dapat diuji kebenarannya (Soeratto, 1988, 156)

Adapun test statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Uji kai kuadrat (Chi Square)

Chi Square χ^2 digunakan untuk menguji apakah perbedaan antara hasil observasi (f_o) dengan frekwensi yang diharapkan (f_h) dari sample yang signifikan atau tidak. Adapun langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H_a = Hipotesis alternatif

Ada kaitan antara perilaku konsumen dengan variabel harga dan pelayanan.

2. Taraf kepercayaan (= 95%) atau (= 0,5%)

3. Menghitung f_h dengan rumus :

$$f_h = \frac{TB \cdot (TK)}{N}$$

Di mana

f_h = Frekwensi harapan

TB = Total baris

TK = Total kolom

N = Jumlah sample

4. Menghitung nilai χ^2

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

dimana :

χ^2 = Chi Squares

f_o = Frekwensi Observasi

f_h = Frekwensi Harapan

Uji Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh atau kaitan antara faktor harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor merek kasea.

H_a : Ada pengaruh atau kaitan antara faktor harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor merek kasea.

Jika $X^2_h > X^2_t$, Maka H_0 ditolak atau H_a diterima, berarti ada pengaruh atau kaitan antara faktor harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor merek kasea.

Jika $X^2_h < X^2_t$, Maka H_a ditolak atau H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh atau kaitan antara faktor harga dan pelayanan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor merek kasea.

b koefisien Kontingensi

Suatu alat yang digunakan untuk mengetahui erat tidaknya pengaruh antara dua variabel yang digolong-golongkan ke dalam beberapa kategori.

Rumusnya :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

KK = Koefisien Kontingensi

χ^2 = Harga Chi Kuadrat

N = Banyaknya Sampel yang digunakan

Agar harga KK diatas dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya pengaruh antara variabel itu, maka harga KK perlu dibandingkan dengan harga koefisien kontingensi maksimumnya (Kkmaks)

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana :

m = Banyaknya kolom

C_{maks} = Koefisien Kontingensi Maksimum

Kuat lemahnya pengaruh yang ada diantara 3 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dengan C maksimum yang bersangkutan (dengan notasi r) Makin dekat nilai C dengan C maksimum, makin kuat pengaruh antara 3 variabel. Dan makin jauh nilai C dengan C maksimum, makin lemah hubungan antara 3 variabel tersebut. Tinggi rendahnya tingkat keeratan pengaruh antara 3 variabel digunakan kriteria sebagai berikut :

1. $0,8 < r < 1,0$ = Tingkat pengaruh sangat kuat.
2. $0,6 < r < 0,8$ = Tingkat pengaruh kuat.
3. $0,4 < r < 0,6$ = Tingkat pengaruh cukup kuat.
4. $0,2 < r < 0,4$ = Tingkat pengaruh lemah.
5. $0,0 < r < 0,2$ = Tingkat pengaruh sangat lemah.

Rumus
$$r = \frac{C}{C_{maks}}$$

Keterangan :

- r : Perbandingan koefisien kontingensi dengan koefisien kontingensi maksimal
- C : Koefisien kontingensi
- C_{maks} : Koefisien kontingensi maksimum



BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Sebelum membahas mengenai pokok permasalahan, ada baiknya mengetahui terlebih dahulu mengenai gambaran umum responden yang menjadi subyek penelitian. Gambaran umum responden merupakan tentang keadaan responden secara umum yang didalamnya mencakup karakteristik responden mengenai umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

4.1 Penggolongan Responden Berdasar Umur

Berdasar hasil penelitian terhadap 62 orang responden maka kelompok umur konsumen sepeda motor merk Kasea adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1.
Umur Responden

Umur (tahun)	Jumlah	Prosentase
17 – 22 tahun	12	19,35
23 – 34 tahun	32	51,61
35 – 50 tahun	18	29,03
Jumlah	62 orang	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Dari tabel 4.1. dapat dilihat bahwa prosentase terbesar konsumen yang membeli sepeda motor Merk Kasea adalah berumur antara 23 tahun sampai dengan 34 tahun, yaitu sebanyak 32 orang atau 51,61 %.

Golongan umur 23 – 34 tahun lebih banyak dibandingkan dengan golongan umur lainnya karena pada golongan umur ini banyak konsumen yang sudah mendapat penghasilan sendiri dari mereka bekerja dan sudah dapat menentukan keputusan pembelian sendiri

4.2 Penggolongan Responden Berdasar Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian diperoleh prosentase perbandingan antara konsumen pria dengan konsumen wanita yang membeli produk sepeda motor merk Kasea dari 62 responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	35	56,45
Wanita	27	43,54
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen sepeda motor merk Kasea sebagian besar adalah pria sebesar 56,45 %, hal ini dikarenakan banyaknya kaum pria yang pergi bekerja dibanding dengan wanita. Dalam hal ini faktor kebudayaan sangat berperan. Kebudayaan di negara Indonesia menyatakan bahwa tugas wanita adalah mengurus rumah tangga dari membersihkan rumah, memasak dan juga ke pasar, sedangkan tugas pria adalah mencari uang atau dengan kata lain bekerja.

4.3 Penggolongan Responden Berdasar Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menjadi konsumen sepeda motor merk Kasea adalah datang dari berbagai jenis pekerjaan seperti terlihat pada tabel berikut

Tabel 4.3.
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Swasta	18	29,03
Pegawai Negeri	25	40,32
Ibu Rumah Tangga	9	14,51
Pelajar / Mahasiswa	10	16,12
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumen sepeda motor merk Kasea terbesar adalah pegawai negeri yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 40,32 %.

Pegawai negeri menduduki peringkat pertama, hal ini dikarenakan harga sepeda motor merk Kasea yang ditawarkan, dapat dijangkau dengan pendapatan atau gaji pegawai negeri, baik pembayaran secara kontan maupun kredit.

4. 1. Penggolongan Responden Berdasar Penghasilan Setiap Bulan

Analisis responden berdasar penghasilan tiap bulan membagi responden menjadi tiga kelompok yaitu penghasilan dibawah Rp. 500.000,- ; antara Rp. 500.000,- dan Rp. 1000.000,- ; dan diatas Rp. 1000.000,-

Tabel 4.1
Penghasilan Responden Tiap Bulan

Gaji Tiap Bulan (Rp)	Jumlah	Prosentase
< 500.000	12	19,35
500.000 sd 1000.000	35	56,45
>1000.000	15	24,19
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Berdasar tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mendapat penghasilan antara Rp. 500.000,- sd Rp. 1000.000,- menunjukkan jumlah terbanyak yaitu 35 orang (56,45%),

Gambaran diatas secara tidak langsung menunjukkan bahwa penghasilan antara Rp. 500.000,- sd Rp.1000.000,- adalah responden yang berstatus pegawai negeri, swasta maupun ibu rumah tangga.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Analisis Kualitatif

Berikut ini disajikan analisis kualitatif tentang jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan harga dan pelayanan dari produk sepeda motor merk Kasea.

5.1.1. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Tentang Harga sepeda motor merk Kasea

Tabel 5.1
Tanggapan Responden Tentang Harga sepeda motor merk Kasea

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat Murah	39	62,9
Murah	12	19,4
Mahal	11	17,7
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Berdasar tabel diatas diperoleh gambaran bahwa responden yang menganggap bahwa harga sepeda motor merk Kasea sangat murah sebanyak 39 orang (62,9%).

Berdasarkan responden yang mengafakan harga sepeda motor merk Kasea murah sebanyak 39 orang (62,9%), dapat disimpulkan bahwa harga sepeda motor merk Kasea di kalangan masyarakat umum masih dapat terjangkau atau tergolong sangat murah. Hal tersebut setidaknya dapat memberikan gambaran, dengan harga yang sangat murah, konsumen akan membeli sepeda motor merk Kasea dibanding sepeda motor merk lain yang telah ada, sehingga konsumen

dapat menghemat penghasilan mereka dalam pembelian sepeda motor. Kepuasan konsumen juga dapat terjadi karena produk karena produk Kasea Motor sesuai dengan keinginan rata-rata konsumen dimana harga murah dan mutu terjamin masih menjadi patokan konsumen dalam penentuan pilihan pembelian.

5.1.2. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Harga

Tabel 5.2
Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Harga

Keputusan	Frekuensi	Persentase
Membeli Lagi	49	79,0
Tidak membeli lagi	13	21,0
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Berdasar tabel diatas diperoleh gambaran bahwa responden setelah mengetahui faktor harga, yang berkeinginan untuk membeli kembali sepeda motor merk Kasea sebanyak 49 orang (79%).

Dapat dijelaskan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merk Kasea. Konsumen akan melakukan pembelian setidaknya kalau harga tersebut dapat terjangkau dengan gaji/penghasilan yang mereka terima tiap bulan. Dalam hasil jawaban yang ada sebagian besar konsumen berkeinginan untuk membeli lagi sepeda motor merk Kasea, yang dimungkinkan karena harga yang ditawarkan relatif terjangkau.

5.1.3. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Tentang Kredit Murah Sepeda Motor Merk Kasea

Tabel 5.3
Tanggapan Responden Tentang Kredit Murah sepeda motor merk Kasea

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat memuaskan	35	56,5
Memuaskan	15	24.2
Tidak memuaskan	12	19.4
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Berdasar tabel diatas diperoleh gambaran, responden yang menganggap bahwa faktor kredit murah sepeda motor merk Kasea sangat memuaskan sebanyak 35 orang (56,5%), hal ini dikarenakan kredit yang diberikan oleh Kasea Motor tidak memberatkan responden baik dalam administrasi maupun pembayarannya.

5.1.4. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Kredit Murah

Tabel 5.4
Keputusan Pembelian Berkaitan dengan Kredit Murah

Keputusan	Frekuensi	Persentase
Membeli lagi	47	47,0
Tidak membeli lagi	15	15,0
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Berdasar tabel diatas diperoleh gambaran bahwa responden setelah mengetahui faktor kredit murah yang ditawarkan, yang berkeinginan untuk membeli kembali sepeda motor merk Kasea sebanyak 47 orang (47%),

Dapat disimpulkan bahwa kredit murah yang ditawarkan oleh Kasea Motor setidaknya telah memenuhi keinginan konsumen, yang ditunjukkan bahwa konsumen ingin melakukan pembelian lagi. Dengan kredit murah yang telah memenuhi keinginan konsumen tersebut tentunya akan membawa keuntungan tersendiri bagi Kasea Motor, Karena dengan demikian kredit murah yang tidak memberatkan dan mudah telah ada di benak konsumen.

5.1.5. Jawaban Responden Atas Pertanyaan Tentang Service Gratis sepeda motor merk Kasea

Tabel 5.5
Tanggapan Responden Tentang Service Gratis sepeda motor merk Kasea

Kriteria	Frekuensi	Persentase
Sangat memuaskan	39	62,9
Cukup memuaskan	9	14,5
Tidak memuaskan	14	22,6
Jumlah	62	100

Sumber : Data diolah primer (2001)

Berdasar tabel diatas diperoleh gambaran responden yang menganggap bahwa service gratis sepeda motor merk Kasea sangat memuaskan sebanyak 39 orang (62,9%).

Adanya service gratis selama 6 bulan dengan pelayanan yang cepat dan mutu / kualitas terjamin yang diberikan Kasea Motor, hal ini akan membuat responden lebih percaya akan kualitas dan keawetan sepeda motor merk Kasea.

5.1.6 Jawaban Responden Atas Pertanyaan Keputusan Pembelian Berkaitan Dengan Service Gratis

Tabel 5.6
Keputusan Pembelian Berkaitan dengan Service Gratis

Keputusan	Frekuensi	Persentase
Membeli lagi	47	75,8
Tidak membeli lagi	15	24,2
Jumlah	62	100

Sumber : Data primer diolah (2001)

Berdasar tabel diatas diperoleh gambaran bahwa responden setelah mengetahui faktor service gratis yang ditawarkan, yang berkeinginan membeli kembali sepeda motor merk Kasea sebanyak 47 orang (75,8%)

Dapat disimpulkan service gratis dengan fasilitas tune up, ganti oli dan mengganti elemen yang rusak, telah membuat konsumen merasa puas yang ditunjukkan bahwa konsumen ingin melakukan pembelian lagi. Karena dengan demikian pelayanan dalam hal ini adalah service gratis yang memuaskan dan baik ada di benak konsumen.

5.2 Analisis Kuantitatif

5.2.1 Pendapat Responden Tentang Pengaruh Harga dengan Keputusan Membeli

Hipotesis

$H_0 : x^2_h < x^2_t$ tidak ada pengaruh antara harga produk dengan keputusan membeli.

$H_a : x^2_h > x^2_t$ ada pengaruh antara harga produk dengan keputusan membeli.

Tabel 5.2.1
 Ringkasan Hasil Analisis Program SPSS
 Hasil Analisis Pengaruh Harga dengan Keputusan Membeli

Taraf signifikansi (α)	0,05
Derajat kebebasan (df)	2
Chi-square tabel (χ^2_t)	5,99148
Chi-square hitung (χ^2_h)	9,180
Significance	0,010
Koefisien kontingensi (C)	0,359
Koefisien kontingensi maksimum (C_{maks})	0,707
Rasio C dengan C_{maks} (r)	0,50

1. Chi-Square

Berdasar hasil perhitungan dengan bantuan program komputer SPSS diketahui bahwa nilai chi-square hitung (χ^2_h) = 9,180 (lampiran 3). Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 2, diperoleh chi-square tabel (χ^2_t) = 5,99148 (lampiran 6). Karena $\chi^2_h > \chi^2_t$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga produk dengan keputusan membeli. Pengaruh tersebut juga signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,010 yang lebih kecil dari 0,05.

2. Koefisien kontingensi (C)

Berdasar hasil perhitungan nilai C = 0,359 (lampiran 3), sedangkan nilai C_{maks} = 0,707 (lampiran 7). Sehingga diperoleh nilai r (rasio nilai C dengan C_{maks}) sebesar 0,50 (lampiran 7). Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara harga produk dengan keputusan membeli.

5.2.2. Pendapat Responden Tentang Pengaruh Kredit Murah dengan Keputusan Membeli

Hipotesis

$H_0 : \chi^2_h < \chi^2_t$: tidak ada pengaruh pendapat responden tentang kredit murah dengan keputusan membeli

$H_a : \chi^2_h > \chi^2_t$: ada pengaruh pendapat responden tentang kredit murah dengan keputusan membeli

Tabel 5.2.2
Ringkasan Hasil Program SPSS
Hasil Analisis Pengaruh Kredit Murah dengan Keputusan Membeli

Taraf signifikansi (α)	0,05
Derajat kebebasan (df)	2
Chi-square tabel (χ^2_t)	5,99148
Chi- square hitung (χ^2_h)	23,456
Significance	0,00
Koefisien kontingensi (C)	0,524
Koefisien kontingensi maksimum (Cmaks)	0,707
Rasio C dengan Cmaks(r)	0,74

1. Chi- square

Berdasar hasil perhitungan dengan bantuan program bantuan komputer SPSS diketahui bahwa nilai chi-square hitung (χ^2_h) = 23,456 (lampiran 4). Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 2, diperoleh chi-square tabel (χ^2_t) = 5,99148 (lampiran 6). Karena $\chi^2_h > \chi^2_t$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pendapat tentang pelayanan dengan keputusan membeli. Pengaruh tersebut juga signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,00 yang lebih kecil dari 0,05.

2. Koefisien kontingensi (C)

Berdasar hasil perhitungan diperoleh nilai $C = 0,524$ (lampiran 4), sedangkan nilai $C_{maks} = 0,707$ (lampiran 7). Sehingga diperoleh nilai r (rasio nilai C dengan C_{maks}) sebesar $0,74$ (lampiran 7). Nilai ini menunjukkan pengaruh yang kuat antara pendapat tentang pelayanan dengan keputusan membeli

5.2.3 Pendapat Responden Tentang Pengaruh Service Gratis dengan Keputusan Membeli

Hipotesis

$H_0 : x^2_h < x^2_t$: tidak ada pengaruh pendapat responden tentang service gratis dengan keputusan membeli.

$H_a : x^2_h > x^2_t$: ada pengaruh pendapat responden tentang service gratis dengan keputusan membeli.

Tabel 5.2.3

Ringkasan Hasil Program SPSS

Hasil Analisis Pengaruh Service Gratis dengan Keputusan Membeli

Taraf signifikansi (α)	0,05
Derajat Kebebasan (df)	2
Chi-square tabel (x^2_t)	5,99148
Chi-square hitung (x^2_h)	9,933
Significance	0,007
Koefisien kontingensi (C)	0,372
Koefisien kontingensi maksimum (C_{maks})	0,707
Rasio C dengan $C_{maks}(r)$	0,52

1. Chi-square

Berdasar hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diketahui bahwa nilai chi-square hitung (x^2_h) = 9,933 (lampiran 5). Dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = 2, diperoleh chi-square tabel (x^2_t)

5,99148 (lampiran 6). Karena $x^2_h > x^2_t$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pendapat tentang service gratis dengan keputusan membeli. Pengaruh tersebut juga signifikan yang ditunjukkan oleh nilai signifikan 0,007 yang lebih kecil dari 0,05.

2. Koefisien kontingensi (C)

Berdasar hasil perhitungan diperoleh nilai $C = 0,372$ (lampiran 7), sedangkan nilai $C_{maks} = 0,707$ (lampiran 7). Sehingga diperoleh nilai r (rasio nilai C dengan C_{maks}) sebesar 0,52 (lampiran 7). Nilai ini menunjukkan pengaruh yang cukup kuat antara pendapat tentang service gratis dengan keputusan membeli.

5.2.3. Faktor Yang Paling Dominan Pengaruhnya Dengan Keputusan Membeli

Berdasar nilai rasio antara C dengan C_{maks} (r) dapat diketahui bahwa nilai r untuk pengaruh antara kredit murah dengan keputusan membeli menunjukkan nilai yang terbesar yaitu sama dengan 0,74, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kredit murah yang paling dominan pengaruhnya diantara variabel bebas dengan keputusan membeli.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisa seperti yang diuraikan dalam Bab V dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor harga dan pelayanan dalam hal ini kredit murah dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sepeda motor merk Kasea. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil uji chi-square yang menghasilkan nilai uji yang signifikan pada seluruh faktor yang diujikan.
2. Responden dalam hal ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor merk Kasea berperilaku menganggap bahwa faktor harga dari sepeda motor merk Kasea cukup kuat pengaruhnya dengan keputusan untuk membeli sepeda motor merk Kasea. Hal tersebut dapat pada hasil uji chi-square yang menunjukkan nilai 9,180 lebih besar daripada nilai chi-square tabel pada derajat kebebasan $2 = 5,911$. Perbandingan nilai C (koefisien kontingensi) dengan C_{maks} (Koefisien kontingensi maksimum) faktor harga menunjukkan nilai sebesar 0,50 yang berarti mempunyai pengaruh yang cukup kuat dengan keputusan membeli.
3. Kredit murah dari sepeda motor merk Kasea kuat pengaruhnya dengan keputusan membeli sepeda motor merk Kasea. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil chi-square yang menunjukkan nilai sebesar 23,456 lebih besar daripada

nilai chi-square tabel pada derajat kebebasan $2 = 5,911$. Perbandingan nilai C (koefisien kontingensi) dengan C_{maks} (koefisien kontingensi maksimum) pada faktor kredit murah menunjukkan nilai sebesar 0,74 yang berarti mempunyai pengaruh yang kuat dengan keputusan membeli.

4. Service gratis dari sepeda motor merk Kasea, kuat pengaruhnya dengan keputusan membeli sepeda motor merk Kasea. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil chi-square yang menunjukkan nilai sebesar 9,933 lebih besar dari pada nilai chi-square tabel pada derajat kebebasan $2 = 5,911$. Perbandingan nilai C (koefisien kontingensi) dengan C_{maks} (Koefisien kontingensi maksimum) pada faktor service gratis menunjukkan nilai perbandingan sebesar 0,52 yang berarti mempunyai pengaruh yang cukup kuat dengan keputusan membeli.
5. Faktor kredit murah merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya dengan keputusan membeli. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai r (rasio C dengan C_{maks}) yang menunjukkan nilai yang paling besar yaitu 0,74..

6.1 Saran

Berdasar hasil analisis dan kesimpulan seperti dituraikan sebelumnya dapat diberikan saran-saran kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya melakukan straregi penetapan harga yang dapat menarik konsumen seperti misalnya memberikan diskon atau bonus khusus (helm, jaket), memberikan paket harga yang murah (misalnya dengan membeli sepeda motor merk Kasea dalam jumlah yang ditentukan dengan harga yang lebih murah daripada membeli per satuan sepeda motor merk Kasea).

2. Perusahaan hendaknya mempertahankan atau meningkatkan kredit murah dengan jangka waktu yang lebih lama tanpa adanya prosedur yang membuat konsumen merasa diberatkan, bila perlu ditambah dengan bonus pada waktu konsumen membayar angsuran lebih awal dari waktu yang telah ditetapkan.
3. Perusahaan hendaknya perlu menambah jumlah suku cadang sepeda motor merk Kasea untuk menjamin konsumen apabila terjadi kerusakan pada sepeda motor Kasea yang telah mereka beli. Hal ini akan membuat konsumen percaya bahwa service gratis yang diberikan Kasea Motor memiliki kualitas dan mutu yang baik



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & T. Handoko, 1997, "*Analisa Perilaku Konsumen*", BPFE, Yogyakarta
- Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, "*Perilaku Konsumen*", Eresco Bandung
- Enggel, Blackwell, Miniard, 1995, "*Perilaku Konsumen*", Jilid 2 Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Djarwanto PS & Pangestu Subagyo, 1994, "*Statistik Induktif*", Edisi 4, BPFE, Yogyakarta
- H.A.S.Moenir, 1995, "*Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*", Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler Philip, 1996, "*Manajemen Pemasaran*", Jilid 2, Edisi 6, Erlangga, Jakarta
- Sudjana, 1993, "*Statistika Untuk Ekonomi Dan Niaga*", Edisi 2, Tarsito Bandung
- Suharsimi Arikunto, 1994, "*Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*", Bina Aksara, Jakarta
- William J. Stanton, 1996, "*Prinsip Pemasaran*", jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler Philip, 1993, "*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Jilid 1, edisi keenam, cetakan keempat, Erlangga, Jakarta
- Basu Swasta Dh, & T Hani Handoko, 1992, "*Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*", Edisi 1 Liberty, Yogyakarta

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN
TERHADAP RESPONDEN SEPEDA MOTOR MERK KASEA

Petunjuk pengisian angket :

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan mengisi titik-titik atau memilih jawaban yang Anda anggap paling benar/tepat sesuai pilihan Anda dengan memberi tanda silang (X) pada huruf : a, b, atau c.

A. Identitas responden

Nama : (sebutkan bila tidak keberatan)

Umur : tahun.

Jenis kelamin : Pria/Wanita.

Pekerjaan :

Alamat :

- Jumlah pendapatan tiap bulan :
- a. dibawah Rp. 500.000,-
 - b. Rp.500.000,- sd Rp.1000.000,-
 - c. di atas Rp. 1000.000,-

B. Pertanyaan

HARGA

1. Menurut Anda bagaimana harga sepeda motor merk Kasea dibandingkan dengan sepeda motor Cina merk lain.
 - a. sangat murah
 - b. murah
 - c. mahal
2. Berdasarkan harga yang ditetapkan oleh dealer Kasea motor, apakah anda ?
 - a. akan membeli lagi
 - b. tidak membeli lagi

PELAYANAN

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai service gratis selama 6 bulan yang diberikan oleh dealer Kasea Motor ?
 - a. sangat memuaskan
 - b. cukup memuaskan
 - c. tidak memuaskan
2. Menurut Anda bagaimana mengenai kredit murah dengan berbagai alternatif angsuran selama 1 th, 2 th, 3 th, 4 th, hingga 5 th, yang diberikan oleh dealer Kasea Motor
 - a. sangat memuaskan
 - b. cukup memuaskan
 - c. tidak memuaskan.
3. Berdasarkan service gratis selama 6 bulan dan kredit murah dengan jangka waktu yang cukup lama yang diberikan oleh dealer Kasea Motor , apakah anda ?
 - a. akan membeli lagi
 - b. tidak membeli lagi



Lampiran 2

	harga	service	kredit	kep_pem1	kep_pem2	kep_pem3
1	2	3	3	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	2	2	2
4	3	3	3	2	2	2
5	3	3	3	2	2	2
6	3	3	3	2	2	2
7	2	3	3	2	2	2
8	3	3	3	2	2	2
9	2	3	3	2	2	2
10	2	3	2	1	2	1
11	3	3	1	1	1	1
12	2	3	1	2	2	1
13	2	3	1	1	2	1
14	3	1	1	2	1	1
15	3	2	1	2	1	1
16	3	2	3	2	2	2
17	3	3	2	2	2	1
18	3	3	2	2	2	2
19	3	3	3	2	2	2
20	3	3	3	2	2	2
21	3	3	3	2	2	2
22	3	3	3	2	2	2
23	2	3	3	2	2	2
24	3	3	3	1	2	2
25	3	2	3	2	2	2
26	1	1	3	1	1	2
27	3	1	3	2	2	2
28	3	1	3	2	2	2
29	3	3	3	2	2	2
30	3	3	2	2	2	2
31	3	2	1	2	1	2
32	3	1	1	2	1	2
33	3	1	3	2	1	2
34	3	1	3	2	1	2
35	3	1	3	2	2	2
36	3	1	3	2	2	2
37	1	3	3	1	2	2
38	1	3	1	1	2	1
39	3	3	1	2	2	1
40	3	3	3	2	2	1
41	3	3	3	2	2	1

	harga	service	kredit	kep_pem1	kep_pem2	kep_pem3
42	3	3	2	2	2	2
43	2	2	2	2	2	2
44	1	2	2	2	1	2
45	1	2	1	2	2	1
46	1	1	3	1	1	2
47	1	1	3	1	1	2
48	3	3	3	2	1	2
49	2	3	2	2	2	2
50	2	3	2	2	2	2
51	3	3	2	2	2	2
52	3	3	2	1	1	1
53	3	2	2	1	1	2
54	3	1	3	2	2	2
55	3	1	3	2	2	2
56	1	2	3	2	2	2
57	1	1	3	1	1	2
58	3	3	1	1	2	1
59	3	3	1	2	1	2
60	2	3	2	2	2	1
61	1	3	2	2	1	2
62	1	3	2	2	2	2



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga * Keputusan Pembelian	62	100.0%	0	.0%	62	100.0%

Harga * Keputusan Pembelian Crosstabulation

		Keputusan Pembelian			Total
		Membeli lagi	Tidak membeli lagi		
Harga Sangat murah	Count	34	5	39	
	Expected Count	30.8	8.2	39.0	
	% of Total	54.8%	8.1%	62.9%	
Murah	Count	10	2	12	
	Expected Count	9.5	2.5	12.0	
	% of Total	16.1%	3.2%	19.4%	
Mahal	Count	5	6	11	
	Expected Count	8.7	2.3	11.0	
	% of Total	8.1%	9.7%	17.7%	
Total	Count	49	13	62	
	Expected Count	49.0	13.0	62.0	
	% of Total	79.0%	21.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.180 ^a	2	.010
Likelihood Ratio	7.835	2	.020
Linear-by-Linear Association	7.501	1	.006
N of Valid Cases	62		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.359	.010
N of Valid Cases	62	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kredit Murah * Keputusan Pembelian	62	100.0%	0	0%	62	100.0%

Kredit Murah * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian		Total
			Membeli lagi	Tidak membeli lagi	
Kredit Murah	Sangat memuaskan	Count	33	2	35
		Expected Count	26.5	8.5	35.0
		% of Total	53.2%	3.2%	56.5%
	Cukup memuaskan	Count	11	4	15
		Expected Count	11.4	3.6	15.0
		% of Total	17.7%	6.5%	24.2%
	tidak memuaskan	Count	3	9	12
		Expected Count	9.1	2.9	12.0
		% of Total	4.8%	14.5%	19.4%
Total	Count	47	15	62	
	Expected Count	47.0	15.0	62.0	
	% of Total	75.8%	24.2%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.456 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	22.384 ^b	2	.000
Linear-by-Linear Association	22.015	1	.000
N of Valid Cases	62		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.524	.000
N of Valid Cases		62	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Service Gratis * Keputusan Pembelian	62	100.0%	0	.0%	62	100.0%

Service Gratis * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian		Total
			Membeli lagi	Tidak membeli lagi	
Service Gratis	Sangat memuaskan	Count	33	6	39
		Expected Count	27.7	11.3	39.0
		% of Total	53.2%	9.7%	62.9%
	Cukup memuaskan	Count	5	4	9
		Expected Count	6.4	2.6	9.0
		% of Total	8.1%	6.5%	14.5%
	tidak memuaskan	Count	6	8	14
		Expected Count	9.9	4.1	14.0
		% of Total	9.7%	12.9%	22.6%
Total	Count	44	18	62	
	Expected Count	44.0	18.0	62.0	
	% of Total	71.0%	29.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.933 ^a	2	.007
Likelihood Ratio	9.729	2	.008
Linear-by-Linear Association	9.536	1	.002
N of Valid Cases	62		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.61.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.372	.007
N of Valid Cases		62	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Таблица 6

Tabel Chisquare (χ^2)

DF	α						DF
	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	
1	1.32330	2.70554	3.84146	5.02390	6.63489	7.87940	1
2	2.77259	4.60518	5.99148	7.37778	9.21035	10.59653	2
3	4.10834	6.25139	7.81472	9.34840	11.34488	12.83807	3
4	5.38527	7.77943	9.48773	11.14326	13.27670	14.86017	4
5	6.62568	9.23635	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965	5
6	7.84081	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751	6
7	9.03715	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774	7
8	10.21885	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486	8
9	11.38875	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927	9
10	12.54886	15.98717	18.30703	20.48320	23.20929	25.18805	10
11	13.70069	17.27501	19.67515	21.92002	24.72502	26.75686	11
12	14.84540	18.54934	21.02606	23.33666	26.21696	28.29966	12
13	15.98391	19.81193	22.36203	24.73558	27.68818	29.81932	13
14	17.11693	21.06414	23.68478	26.11893	29.14116	31.31943	14
15	18.24508	22.30712	24.99580	27.48836	30.57795	32.80149	15
16	19.36886	23.54182	26.29622	28.84532	31.99986	34.26705	16
17	20.48868	24.76903	27.58710	30.19098	33.40872	35.71838	17
18	21.60489	25.98942	28.86932	31.52641	34.80524	37.15639	18
19	22.71781	27.20356	30.14351	32.85234	36.19077	38.58212	19
20	23.82769	28.41197	31.41042	34.16958	37.56627	39.99686	20
21	24.93478	29.61509	32.67056	35.47886	38.93223	41.40094	21
22	26.03926	30.81329	33.92446	36.78068	40.28945	42.79566	22
23	27.14133	32.00689	35.17246	38.07561	41.63833	44.18139	23
24	28.24115	33.19624	36.41503	39.36406	42.97978	45.55836	24
25	29.33885	34.38158	37.65249	40.64650	44.31401	46.92797	25
26	30.43456	35.56316	38.88513	41.92314	45.64164	48.28978	26
27	31.52841	36.74123	40.11327	43.19452	46.96284	49.64504	27
28	32.62049	37.91591	41.33715	44.46079	48.27817	50.99356	28
29	33.71091	39.08748	42.55695	45.72228	49.58783	52.33550	29
30	34.79974	40.25602	43.77295	46.97922	50.89218	53.67187	30
31	35.88707	41.42175	44.98534	48.23192	52.19135	55.00248	31
32	36.97299	42.58473	46.19424	49.48044	53.48566	56.32799	32
33	38.05752	43.74518	47.39990	50.72510	54.77545	57.64831	33
34	39.14078	44.90316	48.60236	51.96602	56.06085	58.96371	34
35	40.22279	46.05877	49.80183	53.20331	57.34199	60.27459	35
36	41.30361	47.21217	50.99848	54.43726	58.61915	61.58107	36
37	42.38330	48.36339	52.19229	55.66798	59.89256	62.88317	37
38	43.46190	49.51258	53.38351	56.89549	61.16202	64.18123	38
39	44.53946	50.65978	54.57224	58.12005	62.42809	65.47532	39
40	45.61601	51.80504	55.75849	59.34168	63.69077	66.76605	40
41	46.69160	52.94850	56.94240	60.56055	64.94998	68.05263	41
42	47.76624	54.09019	58.12403	61.77672	66.20629	69.33604	42
43	48.84000	55.23018	59.30352	62.99031	67.45929	70.61573	43
44	49.91289	56.36852	60.48090	64.20141	68.70964	71.89234	44
45	50.98494	57.50529	61.65622	65.41013	69.95690	73.16604	45
46	52.05619	58.64053	62.82961	66.61647	71.20150	74.43671	46
47	53.12666	59.77429	64.00113	67.82064	72.44317	75.70385	47
48	54.19636	60.90661	65.17076	69.02257	73.68256	76.96892	48
49	55.26533	62.03753	66.33865	70.22236	74.91939	78.23055	49
50	56.33361	63.16711	67.50481	71.42019	76.15380	79.48984	50