

658.81
MIS
2 9

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
PROMOSI DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP
INTENSITAS PEMBELIAN ALAT-ALAT BERAT
PADA PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk.
CABANG SEMARANG**

TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro



Oleh :

M I S W A N

NIM. C4A098194

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UNIVERSITAS DIPONEGORO
PUSIAK-UNDIP



SERTIFIKASI

Saya, Miswan, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.



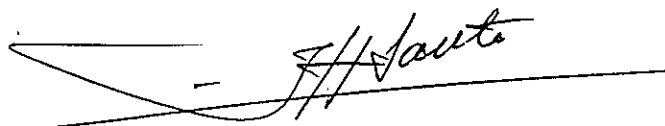
Miswan
Juni 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:
**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PROMOSI DAN
KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN
ALAT-ALAT BERAT PADA PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk.
CABANG SEMARANG**

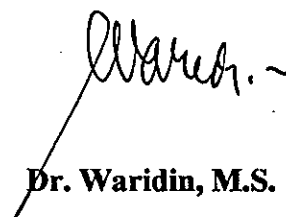
yang disusun oleh Miswan, NIM C4A098194
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 2 Oktober 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. L. Suryanto, M.M.

Pembimbing Anggota



Dr. Waridin, M.S.

Semarang, 2 Oktober 2001

Universitas Diponegoro

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program


Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

This thesis takes case of which consumer's purchase intensity of products made by PT. United Tractors (UT) Tbk. Semarang Branch is the topic. It is aimed at augmenting purchase intensity by applying policy of differentiation of product, promotion, and payment method.

Purchase intensity serves as an action by consumer directly to acquire goods based on perception, motive, and attitude of the buyer to meet his need.

Methodology used to collect the data was questionnaire, and data computation applying program SPSS 10.5. Analysis method used was double regression, while hypothesis test applied were test F as well as test T.

The result shows that factors namely, differentiation of product, promotion and payment method have significantly influenced either individual purchase intensity or collective one. Based on individual significance level, important variables in sequence were differentiation of product, promotion, and payment method.

Change of one of the free variables (differentiation of product, promotion, and payment method) would simultaneously purchase intensity. Policy of differentiation of product must be introduced more intensively to consumers, while price factor would support success of the promotion, and as means of negotiation which was able to support the success of marketing.

ABSTRAKSI

Tesis ini mengambil kajian dengan pokok masalah intensitas pembelian oleh konsumen terhadap produk PT. United Tractors (UT) Tbk Cabang Semarang. Tujuan yang hendak dicapai adalah meningkatkan intensitas pembelian dengan menerapkan kebijakan diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran.

Intensitas pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung untuk mendapatkan barang yang didasarkan pada persepsi, motif dan perilaku membeli untuk memuaskan kebutuhannya.

Metodologi yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan angket, komputasi data dengan menggunakan program SPSS 10.5, teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dan pengujian hipotesisnya dengan uji F dan uji t.

Hasil/pembahasan menunjukkan bahwa faktor-faktor diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap intensitas pembelian, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Berdasar tingkat signifikansi individu, maka variabel penting secara berurutan adalah diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran

Perubahan pada salah satu variabel bebas (diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran) secara simultan akan mempengaruhi intensitas pembelian. Oleh karena itu kebijakan diferensiasi produk perlu dipromosikan lebih intensif kepada konsumen, sedangkan faktor harga akan mendukung keberhasilan promosi dan juga berfungsi sebagai alat negosiasi yang mampu mendukung keberhasilan pemasaran.

MOTTO:

*** No the gain without pain
(Tiada suatu hasil tanpa pengorbanan)**

*** Ilmu amaliah, amal ilmiah**

Kupersembahkan untuk:

*** Yang terhormat: Ayah dan Ibu**

*** Yang tercinta : Istriku seorang**

*** Yang tersayang: Anak-anakku**

- 1. Refky Ekodarminto Setyawan Putro**
- 2. Arum Syafeka Setyawan Putri**
- 3. Aprila Nindya Latifa Setyawan Putri**

KATA PENGANTAR

Atas Berkat Rakhmat Allah SWT, selesailah penyusunan tesis dengan judul “ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, PROMOSI DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN ALAT-ALAT BERAT” PADA PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk CABANG SEMARANG. Tesis ini disusun dalam rangka tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Universitas Diponegoro Semarang.

Tesis ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang direkomendasikan adalah untuk meningkatkan intensitas pembelian oleh konsumen, kebijakan diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran. yang telah dilaksanakan oleh perusahaan mempunyai pengaruh yang nyata terhadap intensitas pembelian, oleh karena itu kebijakan yang diambil perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

Terlaksananya penyusunan tesis ini tidak lepas dari adanya bantuan dan sumbang saran dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini saya sampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. L. Suryanto, M.M, selaku pembimbing utama.
3. Bapak Dr. Waridin M.S., selaku pembimbing anggota.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
5. Pimpinan dan staf PT. United Tractors (UT) Tbk Cabang Semarang.
6. Istri tercinta dan anak-anak tersayang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO / PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan	10
1.4. Outline dari Tesis	11
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN	13
2.1. Telaah Pustaka	13
2.2. Model dan Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	27
3.2. Populasi dan Sampel.....	28
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5. Teknik Analisis	35

	Halaman
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	39
4.2. Produk Yang Dihasilkan	39
4.3. Wilayah Operasional PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang	40
4.4. Analisis Data	41
 BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	 56
5.1. Kesimpulan.....	56
5.2. Implikasi Manajerial	58
5.3. Keterbatasan Penelitian	61
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Tingkat t-hitung dan Signifikasi Variabel Bebas.....	46
Tabel 4.2. Perhitungan β	51

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Penelitian
2. Permohonan Ijin Penelitian
3. Tabulasi Data
4. Komputasi Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri jasa dan manufaktur akan mendorong pertumbuhan ekonomi, selain juga menumbuhkan persaingan yang sangat kuat antara perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan demikian perusahaan benar-benar dituntut untuk bekerja keras agar tidak tersisih dari persaingan. Dalam upaya untuk tetap dapat bertahan hidup, dan bahkan dapat memenangkan persaingan, menurut Siagian (1998) perusahaan harus memperhatikan delapan hal, yaitu: (1) Konsumen dan pasar yang menjadi sasaran, (2) Jasa pelayanan yang akan diberikan, (3) Wilayah operasi perusahaan, (4) Teknologi yang akan dimanfaatkan, (5) Pemantapan keberadaan organisasi, (6) Filsafat bisnis yang akan diterapkan, (7) Pengenalan jati diri perusahaan secara mantap, (8) Citra perusahaan yang ingin diproyeksikan ke masyarakat luas.

Perusahaan atau Industri ada kalanya mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar yang telah diraih. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merumuskan strategi bersaing yang tepat, agar produk tetap laku di pasaran dan tetap diminati, serta dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu supaya kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Porter (1980) ada lima kekuatan persaingan, yaitu:

1. Masuknya pendatang baru

Pendatang baru pada suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar, serta seringkali juga dengan sumberdaya yang besar. Akibatnya harga menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi laba yang dapat diraih. Ancaman masuknya pendatang baru kedalam industri tergantung pada rintangan masuk yang ada, digabung dengan reaksi dari para pesaing yang sudah ada dan yang dapat diperkirakan oleh pendatang baru. Jika rintangan atau hambatan ini besar dan atau pendatang baru memperkirakan akan ada perlawanan yang kuat dari pesaing yang ada, maka ancaman masuknya pendatang baru kurang berpengaruh.

2. Ancaman produk pengganti.

Semua perusahaan dalam suatu industri yang bersaing, dalam arti luas dapat menghasilkan produk pengganti, maka produk pengganti ini akan membatasi laba potensial dari industri. Dengan menetapkan harga pagu (*ceiling price*) yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri kepada konsumen, maka semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan sehingga akan semakin ketat pembatasan laba industri.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli bersaing dalam industri dengan cara memaksa harga turun, tawar menawar untuk mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik serta berperan sebagai pesaing satu dengan yang lainnya, dengan mengorbankan tingkat laba yang akan diperoleh perusahaan.

4. Kekuatan tawar menawar pemasok (*suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan mutu produk atau jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat akan dapat menekan kemampuan meraih laba dari industri yang tidak mampu mengimbangi kenaikan harga.

5. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Rivalitas (*rivalry*) dikalangan pesaing yang ada berupa perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik seperti: persaingan harga, perang iklan, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

Strategi bersaing merupakan suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari kebijakan-kebijakan untuk menciptakan posisi yang aman (*defendable*) dalam industri meliputi tiga strategi yang konsisten secara inheren (yang dapat digunakan secara sendiri-sendiri maupun dalam bentuk kombinasi) dalam jangka panjang dan mengungguli para pesaing dalam industri, yaitu: keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus (Porter, 1980).

Keunggulan biaya menyeluruh merupakan strategi yang menekankan pada penurunan biaya karena pengalaman, pengendalian biaya dan *overhead* yang ketat, penghindaran pelanggan marjinal serta meminimalkan biaya dalam bidang-bidang penelitian dan pengembangan, pelayanan, armada penjualan dan periklanan. Biaya yang rendah relatif terhadap pesaing menjadi tema yang menjamin keseluruhan

strategi meskipun mutu, pelayanan dan bidang-bidang lainnya tidak dapat diabaikan.

Diferensiasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan merupakan usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru dan dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik. Diferensiasi produk atau jasa dapat bermacam-macam bentuknya: citra rancangan atau merek, teknologi, karakteristik khusus, pelayanan pelanggan, jaringan penyalur atau dimensi-dimensi lain (Porter, 1980).

Pada dasarnya pemilihan strategi bersaing dalam industri tentu mengandung resiko gagal untuk menerapkan atau mempertahankan strategi atau nilai keunggulan strategis yang diberikan oleh suatu strategi berkurang dengan evolusi industri. Dalam era globalisasi mendatang dunia industri harus menyiapkan terobosan khusus untuk memenangkan kompetisi yang ketat di masa depan agar dapat memenangkan persaingan, bahkan untuk persaingan di tingkat lokalpun harus dilakukan.

Kadangkala terjadi bahwa kebijakan yang telah dirumuskan sudah tidak lagi efektif untuk diterapkan dalam mencapai sasaran, karena sudah tidak sesuai lagi dengan kondisi internal perusahaan maupun eksternal perusahaan yang selalu terus berkembang. Oleh karena itu evaluasi sangat penting harus dilakukan oleh perusahaan terhadap rumusan strategi bersaing yang telah diterapkan agar sasaran yang akan dicapai dapat terpenuhi secara efektif (Suwarsono, 1994).

Oleh karena itu produsen barang dan jasa tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa semata, tetapi produsen harus mempunyai kemampuan untuk mengetahui kebutuhan konsumen akan produk dan jasa. Dengan demikian maka

perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk serta menyusun strategi bersaing yang tepat untuk dapat menguasai pasar.

Menurut Dharmesta (1997), perusahaan yang berhasil menjalin hubungan baik dengan pelanggan terutama dalam jangka panjang dan dapat mempertahankannya merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan tersebut. Di sisi lain konsumen juga dituntut untuk dapat semakin kritis dalam memilih suatu barang yang sesuai dengan kebutuhannya, karena banyaknya pilihan yang ditawarkan oleh produsen. Biasanya intensitas pembelian dilakukan berdasar minat atau hasrat membeli dari pembeli yang didorong oleh motif tertentu dan minat itu sendiri dari masing-masing individu berbeda dan dipengaruhi banyak faktor.

Pada umumnya minat membeli sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal dari individu maupun eksternal di luar individu pembeli. Intensitas pembelian merupakan aktualisasi dari persepsi calon pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Menurut Weiten (1992) persepsi merupakan proses penyelesaian dari input-input *sensory* yang diterima oleh individu yang bersangkutan.

Brunswick (1995) dalam Broniarczyk, Hoyer dan McAlister (1998), mengatakan bahwa persepsi merupakan pandangan yang dimiliki seseorang mengenai suatu obyek melalui stimulus-stimulus dari luar yang telah diseleksi terlebih dahulu oleh individu yang bersangkutan. Oleh karena itu persepsi dalam kaitannya dengan peningkatan intensitas pembelian suatu produk barang atau jasa merupakan pandangan konsumen mengenai barang atau jasa yang didapat melalui

kesan yang diterima oleh pengalaman, obyek yang dilihat dan informasi yang diterima mengenai barang atau jasa yang bersangkutan. Demikian juga perilaku konsumen dalam membeli produk alat-alat berat dipengaruhi pula oleh persepsi konsumen mengenai barang yang akan dibeli, baik dari segi harga, diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayarannya.

Dari banyak jenis alat berat yang dijual di pasaran dengan segala macam keunggulan masing-masing produk, harga, kemudahan pembayaran, kegunaan dan pelayanan purna jual akan memberikan banyak alternatif pilihan di pasaran oleh konsumen untuk menentukan keputusan akhir membeli. Oleh karena itu pihak produsen dituntut untuk dapat memberikan nilai tambah atau *added value* kepada para konsumennya, sehingga mempunyai keunggulan kompetitif dibanding produk pesaing dan mendorong konsumen untuk membelinya.

Menurut Armstrong (1991) konsumen mempunyai perilaku membeli yang merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara langsung untuk mendapatkan, menggunakan/mengkonsumsikan suatu produk barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu para pemasar/produsen alat berat ini harus memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk barang atau jasa tertentu, karena perilaku ini dapat menaikkan intensitas pembelian yang meningkat dan perilaku ini dapat diprediksikan (Armstrong, 1991), sehingga dapat memberikan masukan yang sangat berguna bagi produsen dalam menentukan strategi pemasaran yang mesti harus ditempuh untuk tahap berikutnya.

Intensitas pembelian suatu barang atau jasa oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku dan motif membeli dari konsumen yang berhubungan

dengan suatu produk barang atau jasa, dalam hal ini kemudahan pembayaran dengan kontan/cash atau dengan cara kredit, diferensiasi produk-produk yang dihasilkan maupun promosi yang dilakukan oleh produsen. Motif adalah suatu minat, kebutuhan, keinginan dan hasrat yang dapat mendorong individu menuju ke arah yang pasti (Weiten, 1992). Oleh karena itu individu mempunyai motif tertentu dan demikian juga perilaku dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa tertentu, sebagai contoh motif ekonomis.

Dalam membeli suatu produk barang atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: faktor budaya, sosiologis, pribadi dan psikologis. Yang termasuk faktor pribadi/individu adalah: usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, sedangkan yang termasuk faktor psikologis adalah: motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan (Lastovicka dan Joachimsthaler, 1998). Disamping itu pula perilaku membeli yang dapat meningkatkan intensitas pembelian dari individu-individu dapat berubah-ubah, tergantung pada situasi dan kondisi individu bersangkutan, seperti usia, status, penghasilan dan lingkungan (Petty dan Cacioppo, 1996). Untuk mencapai kepuasan dalam diri individu, maka perilaku membeli harus dapat memiliki barang atau jasa yang dapat digunakan secara rasional dan efisien agar kebutuhannya terpenuhi. Menurut Soktha, (1997) perilaku membeli oleh konsumen tidak begitu saja terjadi, tetapi harus melalui suatu proses pengambilan keputusan yang mendahuluinya, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan untuk membeli dan evaluasi setelah melakukan pembelian.

Menurut Hawkins, Best dan Coney (1985) proses pengambilan keputusan yang mendahului konsumen untuk membeli, pada intinya meliputi :

1. Pengenalan masalah yang merupakan usaha untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa.
2. Pencarian informasi yaitu merupakan suatu usaha untuk mendapatkan informasi mengenai produk suatu barang atau jasa.
3. Penilaian alternatif adalah suatu proses yang berhubungan dengan evaluasi keputusan.
4. Keputusan membeli yaitu suatu penilaian yang berhubungan dengan penilaian terhadap kebutuhan dan keinginannya apakah sudah sesuai.
5. Evaluasi setelah melakukan pembelian yang berhubungan dengan penilaian apakah kebutuhan dan keinginannya sudah terpenuhi/terpuaskan.

Sedangkan menurut Bloch (1995), proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, yaitu:

- a. *Person-Specific Influences*, terdiri dari faktor demografik (sosial-ekonomi) dan faktor situasioanal (lingkungan fisik, sosial dan waktu)
- b. *Social Influences* merupakan pengaruh sosial dari individu oleh individu yang dan bisa berasal dari *reference group* yang telah mengadakan pembelian terlebih dahulu.
- c. *Psychological Influences* berupa pengaruh psikologis yang meliputi: persepsi, motif, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

1.2. Rumusan Masalah

Agar perusahaan dapat terus beroperasi dalam kondisi yang semakin sulit dan persaingan semakin tajam, maka volume penjualan harus terpenuhi sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Kenyataannya menunjukkan bahwa target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan tidak selalu dapat dicapai. Hal ini berarti bahwa antara target dan realisasi di lapangan ada perbedaan yang dipandang perlu dianalisis apakah strategi yang diterapkan berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian oleh konsumen ataukah perlu disusun strategi baru yang lebih baik agar dapat meningkatkan volume penjualan dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian alat-alat berat pada PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
2. Apakah strategi promosi dengan *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian alat-alat berat pada PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
3. Apakah kemudahan pembayaran dalam pembelian alat-alat berat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian alat-alat berat pada PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
4. Apakah diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas

pembelian alat-alat berat pada PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap peningkatan intensitas pembelian PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang dilakukan dengan *personal selling* terhadap peningkatan intensitas pembelian produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran terhadap peningkatan intensitas pembelian produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian alat-alat berat pada PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.

1.3.2. Kegunaan

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah:

- a. Dapat digunakan sebagai informasi bagi PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas pembelian.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mempertahankan, mengelola dan mengembangkan strategi bersaing bagi PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.
- c. Dapat digunakan untuk mendorong peningkatan usaha PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang, sehingga dapat memperluas kesempatan kerja dan peningkatan pendapatan bagi perusahaan dan karyawan.

1.4. Outline dari Tesis

Dalam penulisan tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

- Bab I : Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan
- Bab II : Merupakan telaah pustaka dan pengembangan model penelitian, hipotesis penelitian.
- Bab III : Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel metode pengumpulan data dan teknik analisis.
- Bab IV : Merupakan analisis data yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian dan data diskriptif, proses dan hasil analisis/komputasi data pengujian hipotesa.

Bab V : Merupakan kesimpulan dan implikasi kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian lanjutan dimasa yang akan datang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah mengambil pelanggan sebagai perhatian utama dan membangun persepsi pembeli akan keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi dan pelayanan (Porter, 1980). Perusahaan dapat menentukan harga untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan, tetapi harus menciptakan produk bagi konsumen tampak berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan produk lain yang sudah ada, sehingga dibayar lebih mahal dan menjadi persepsi tersendiri bagi pembeli.

Siagian (1998) menyatakan bahwa produk yang tidak ketinggalan jaman baik desain rancangan maupun teknologinya akan dibayar dengan harga lebih mahal untuk barang sejenis oleh konsumen/pengguna, hal ini akan menampilkan citra diri dari konsumen/pengguna tersebut.

Menurut Sri Wahyudi (1996) ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu: harga, merek, pangsa pasar, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan jalur distribusi.

Untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan harus menganalisa sumberdaya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan

maupun kekuatan dalam rangka membangun kemampuan untuk mencapai keunggulan tersebut .

Sedangkan menurut Gronroos (1982), Lewis & Booms (1993), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1986): kualitas pelayanan dan jaringan distribusi yang merupakan bagian dari diferensiasi produk, didefinisikan sebagai berikut: kualitas pelayanan dari produsen adalah perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap service atau pelayanan antara harapan (*service expectation*) dan kinerja perusahaan (*service performance*) yang berarti bahwa pelayanan yang baik dari produsen akan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, terhadap kinerja perusahaan dan pelayanan/service ini merupakan landasan/pondasi kepuasan pelanggan, intensitas perilaku membeli dan merupakan kerangka jaringan pelayanan secara menyeluruh. Oleh karena itu pelayanan/service ini sangat penting untuk diperhatikan, karena merupakan strategi perusahaan di dalam usaha menguasai pasar ataupun memberi kepuasan kepada konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997) dalam manajemen perusahaan modern dengan model Howard-Seth, maka keputusan membeli dari konsumen akan meliputi serangkaian keputusan-keputusan, yaitu keputusan yang menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, kuantitas, kualitas, waktu pembelian dan kemudahan pembayaran. Oleh karena itu mutu suatu produk sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian melalui persepsi perilaku membeli oleh konsumen.

Sedangkan menurut Chris Hughes dalam Dean Praty R, (1996) menyebutkan bahwa mutu atau kualitas merupakan atribut yang vital, kebutuhan konsumen tampak tak terpuaskan jika produk atau jasa cepat rusak atau pudar, sehingga konsumen tidak akan membeli lagi barang sejenis di masa yang akan datang dan pasti beralih ke produk lain.

2.1.2. Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam manajemen penjualan perusahaan yang berarti bahwa untuk mencari pelanggan atau konsumen perlu dilakukan kegiatan promosi, sedangkan tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan agar konsumen tidak merasa dipaksa untuk membeli (Basu Swastha dan Irawan, 1997).

Siagian (1998) mengemukakan bahwa ada 4 (empat) komponen pokok pemasaran, yaitu:

a. Komponen produk (barang atau jasa)

Dalam strategi bersaing untuk memasarkan produknya, perlu hal-hal sebagai berikut:

- * Produk apa yang mendapatkan penekanan perhatian
- * Produk mana yang memberikan kontribusi yang paling besar kepada tingkat keuntungan yang diraih.
- * Citra produk bagaimana yang hendak dipertahankan dan dipelihara.
- * Apa kebutuhan pengguna produk yang ingin dipenuhi.

- * Perubahan-perubahan apa yang diperkirakan akan terjadi, sehingga dapat merubah selera, orientasi, dan preferensi pada pengguna produk tersebut.

b. Faktor harga

Hal-hal yang diperhatikan adalah:

- * Mampukah perusahaan bersaing pada sektor harga.
- * Ada/tidaknya potongan harga pada produk yang dipasarkan.
- * Kemungkinan ada kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan penentuan harga produk yang ditawarkan, baik secara lokal, regional maupun nasional.
- * Konsekuensi yang harus dihadapi apabila menetapkan harga tinggi, sedang atau rendah.
- * Margin keuntungan dengan penetapan harga tertentu.
- * Dalam menentukan harga jual ke arah mana perhatian ditujukan, pada biaya yang dikeluarkan, harga yang ditetapkan pesaing untuk produk sejenis, atau prakiraan tentang minat para pengguna atas produk barang tersebut.

c. Faktor jalur pemasaran

Didalam menerapkan jalur pemasaran hal-hal yang harus diperhatikan :

- * Tingkat keuntungan yang diharapkan atas dasar jangkauan/cakupan pasar

- * Penentuan wilayah atas geografis tertentu.
- * Bentuk saluran distribusi yang perlu digarap dan dimanfaatkan.
- * Bagaimana struktur dan manajemen pemasarannya.
- * Adanya evaluasi ulang atas strategi yang diterapkan.

d. Faktor Promosi

Yang perlu diperhatikan adalah:

- * Pendekatan promosi yang tepat untuk mencapai keberhasilannya.
- * Prioritas dan pendekatan promosi yang paling tepat dikaitkan dengan produk, pasar, dan wilayah yang menjadi sasaran.
- * Media promosi yang paling untuk produk yang dipasarkan, misalnya untuk barang industri lebih menekankan pada cara promosi *personal selling* yang berarti langsung bertemu dengan konsumen.

Agar mencapai hasil yang diharapkan maka kegiatan promosi ini harus diselenggarakan secara bertanggung jawab, artinya: materi promosi tentang suatu produk, fasilitas dalam perolehan produk harus sesuai dengan kenyataan dan konsistensi strategi bisnis yang dianut perusahaan tersebut.

Stanton (1978), dalam kegiatan mempromosikan dan mendistribusikan barang termasuk kegiatan bisnis yang merupakan bagian dari pemasaran barang/jasa dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1997), dalam kegiatan promosinya produsen barang industri telah banyak menitik beratkan pada *personal selling* (menggunakan *salesman*) daripada periklanan, meskipun kedua-duanya sering dilakukan bersama-sama.

2.1.3. Kemudahan Pembayaran

Menurut Putsis, Jr. dan Shinivasan (1994) hal-hal yang berpengaruh terhadap perilaku individu untuk membeli diantaranya: potongan harga yang diberikan produk yang ditawarkan, sistem pembayaran, *added value* (nilai tambah) produk tersebut, penghasilan calon pembeli, status marital calon pembeli dan pendidikannya.

Siagian (1998) menyatakan bahwa ada kalangan para pengguna produk tertentu bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi atas produk tersebut apabila :

- * Mereka yakin atas keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis termasuk substitusi yang terdapat di pasaran dan keyakinan ini juga atas dasar reputasi baik yang tinggi dari perusahaan penghasil.
- * Produk tersebut tidak ketinggalan jaman.
- * Tersedianya kemudahan tertentu seperti pembelian dengan kredit.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan kajian adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Olson dan Jacoby (1972) menunjukkan bahwa: Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada informasi-informasi yang berupa instrinsik (disain produk) dan ekstrinsik (nama merek, harga, mutu dan layanan), sehingga ada pengaruh positif antara faktor instrinsik dan ekstrinsik dengan peningkatan pembelian oleh konsumen.

2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Varadarajan (1986) melaporkan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk ternyata merupakan strategi perusahaan yang terbukti menghasilkan kinerja usaha yang baik, artinya bahwa peningkatan penjualan dan profit yang diperoleh perusahaan merupakan bukti meningkatnya intensitas pembelian yang semakin baik pula.
3. Dalam penelitian tentang persepsi konsumen oleh Zeithaml et al. (1985) melaporkan hasil penelitiannya bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima jasa pelayanan dan setelah menerima jasa pelayanan. Persepsi konsumen akan positif apabila harapannya terpenuhi dan begitu pula sebaliknya. Apabila kinerja jasa melebihi harapannya maka konsumen akan bahagia. Oleh karena itu kesimpulan dari penelitian diatas adalah bahwa tingkat layanan oleh produsen yang merupakan bagian dari diferensiasi produk sangat menentukan kepuasan konsumen, sehingga akan mengadakan pembelian ulang ataupun intensitas pembelian semakin meningkat.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Douglas M. Lambert dan Robert L. Cook (1979) mengatakan bahwa: Promosi dan Distribusi mempunyai bentuk yang bermacam-macam, selalu dapat diubah dan dikembangkan, namun aktivitas peran yang dilaksanakan sulit untuk berubah.

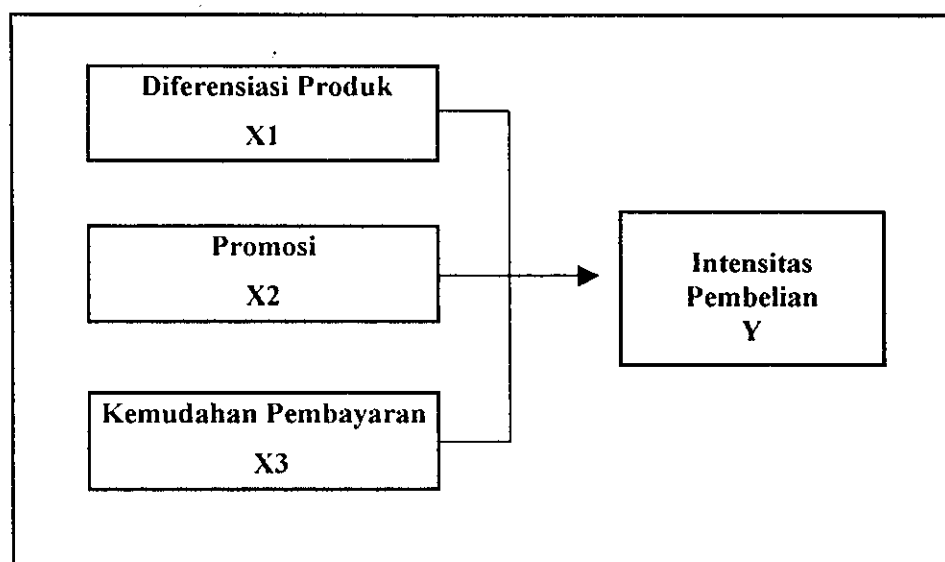
Keberadaan promosi dan distribusi mempunyai peran sebagai penyampaian informasi dan perantara pertukaran barang/jasa kepada konsumen sehingga jumlah dan rutinitas pembelian dapat meningkat. Dari penelitian ini dapat

ditarik suatu kesimpulan bahwa peran promosi dan distribusi produk kepada konsumen sangat mempengaruhi jumlah dan rutinitas pembelian.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Bernand J. La Monde (1979) menyatakan bahwa dalam perencanaan Strategi Bisnis harus sampai pada tingkatan/level pelayanan *personal selling* (wiraniaga) dan pelanggan, dalam rangka mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh perusahaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkan dapat tepat waktu dan tepat mutu. Oleh karena itu dalam penelitian ini peran promosi dan distribusi sangat penting dalam menjaga hubungan produsen dan konsumen sehingga tingkat dan rutinitas pembelian dapat meningkat.
6. Penelitian oleh Riyadi pada PT. KUBOTA INDONESIA Semarang tahun 1996 sebagai judul pengembangan Strategi Pemasaran Mesin Diesel didapatkan:
 - Hasil akhir penelitian dengan analisis regresi berganda ditemukan bahwa pada posisi lingkungan usaha yang spekulatif dan posisi persaingan yang favorable, kebijakan diferensiasi dan pengembangan produk dengan berbagai tingkatan kualitas dan manfaat ganda atau multi guna dapat meningkatkan volume penjualan. Demikian juga pada usaha yang lebih menekankan pada upaya pengalokasian biaya promosi besar ke *personal selling* dan menggantikan media iklan yang dirasa kurang tepat yaitu menggunakan televisi.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Andi Asdar S.J (1995) mengenai promosi dan distribusi pemasaran cat terhadap peningkatan penjualan. Pada

penelitian ini lebih menekankan pada pengaruh promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan. Data yang digunakan data time series tahun 1989-1994 dengan model regresi. Melalui pengujian statistik kedua variabel (promosi dan distribusi) signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan telaah pustaka, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti yang disajikan dalam diagram berikut ini:



Penelitian ini akan diarahkan untuk menguji kerangka pemikiran teoritis yang disampaikan diatas melalui prosedur penelitian yang akan diuraikan pada bagian selanjutnya.

Didalam persaingan industri yang semakin tajam, maka perusahaan harus melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan dalam hal ini faktor internal perusahaan yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah mengenai diferensiasi produk, promosi, dan kemudahan pembayaran yang dimungkinkan dapat meningkatkan intensitas pembelian yang berarti akan meningkatkan volume penjualan.

Variabel yang dapat dikendalikan perusahaan adalah variabel yang sifatnya internal dalam hal ini diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran yang akan menjadi obyek penelitian.

Model fungsi regresi antara intensitas pembelian dengan faktor-faktor diferensiasi produk dan promosi serta kemudahan pembayaran digambarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Y = Intensitas pembelian

a, b₁, b₂, b₃ = Konstanta

X₁ = Diferensiasi produk (keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, jaringan distribusi, pelayanan *after sales service*).

X₂ = Promosi berupa jumlah kunjungan *personal selling* (mingguan, dua mingguan, bulanan)

X₃ = Kemudahan pembayaran, tunai atau kredit.

e_i = Error

2.2. Model dan Hipotesis

2.2.1. Hipotesis

Produsen dalam menciptakan suatu produk tentu berdasarkan pada suatu desain yang digunakan untuk menambah kekhasan produk yang dihasilkan. Produk-produk yang dirancang dengan desain yang menarik diharapkan akan dapat menarik perhatian yang lebih besar dari konsumennya dan meningkatkan penjualan (Suwarsono, 1994). Disamping itu diferensiasi pada produk melalui

inovasi-inovasi senantiasa juga harus dilakukan, sehingga suatu produk memiliki suatu keunggulan kompetitif dan dapat memberikan nilai tambah bagi para konsumen (Porter, 1980).

Menurut Siagian (1998) produk yang tidak ketinggalan jaman baik desain maupun rancangannya serta layanan purna jual yang baik, akan banyak diminati oleh konsumen. Produk yang berkualitas dan memiliki spesifikasi tertentu juga pengalaman konsumen terhadap produk tersebut akan menjadi harapan baik bagi konsumen untuk menggunakan lagi diwaktu mendatang (Goering, 1995).

Kualitas pelayanan yang menguntungkan konsumen telah menjadi sesuatu yang imperatif bagi setiap usaha dimasa kini (Gilks, 1990). Oleh karena itu pelayanan yang merupakan bagian dari diferensiasi produk perlu mendapatkan perhatian serius. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan berdasarkan uraian di atas adalah :

H1 : *Diferensiasi produk diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian.*

Promosi yang dilakukan oleh pihak produsen merupakan bukti usaha untuk memberikan informasi kepada calon konsumen maupun pelanggan agar dapat mengetahui produk barang atau jasa yang akan dibeli sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen Basu Swasta dan Irawan, 1997).

Konsumen selalu mencari informasi terlebih dahulu melalui media iklan (Surat Kabar, Brosur, Baliho, Televisi dan Radio) maupun datang melalui kantor cabang terdekat, hubungan interpersonal dan masih banyak lagi (Sambaudan dan

Lord,1995). Pencarian informasi ini akan berpengaruh terhadap keputusan membeli atau tidak (Grewal, Monroe dan Krishnan, 1998).

Dalam usaha memasarkan produk, kegiatan promosi merupakan kegiatan awal yang harus ditempuh oleh produsen. *Brand image* akan selalu mengingatkan konsumen terhadap suatu produk tertentu. Promosi yang benar dan *brand image* yang baik akan menyebabkan konsumen mengadakan pembelian ulang (*repeat purchasing*) dilain waktu (Bucklin and Lattin, 1991).

Stanton (1978) mengatakan bahwa kegiatan bisnis yang merupakan bagian dari pemasaran adalah promosi dan distribusi.

Dari uraian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Promosi dengan personal selling diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian.*

Menurut Putsis, Jr. dan Shinivasan (1994) hal-hal yang berpengaruh terhadap perilaku individu untuk membeli adalah potongan harga yang diberikan, kemudahan pembayaran, daya tarik produk yang ditawarkan, *added value* (nilai tambah) produk tersebut, penghasilan calon pembeli, status marital dan pendidikannya.

Siagian (1998) menyatakan bahwa dengan kemudahan-kemudahan tertentu, seperti pembelian dengan kredit dan potongan harga serta kemudahan-kemudahan lain akan mendorong meningkatnya intensitas pembelian oleh konsumen.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan membeli yang mempunyai suatu

struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan kemudahan pembayaran tunai maupun cicilan (Basu Swastha dan Irawan, 1997).

Perusahaan-perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yang superior dapat menetapkan suatu tingkat harga premi yang signifikan dan kemudahan dalam pembayaran (Schnaars, 1991).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H3 : *Kemudahan¹ pembayaran diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian.*

Menurut Bloch (1995), Sullivan (1998); Grewal Monroe dan Krishnan (1998) intensitas pembelian merupakan perwujudan dari persepsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang berkaitan dengan harga, kualitas atau mutu, merk, bentuk atau desain produk (diferensiasi produk) kualitas layanan dan promosi.

Keputusan konsumen sangat penting bagi produsen, karena secara umum signifikan terhadap pembelian ulang, citra baik perusahaan dan menciptakan loyalitas bagi konsumen (Bearden and Teel, 1983).

Intisari dalam konsep pemasaran adalah bahwa keuntungan didapat dari bagaimana melayani konsumen agar terpuaskan apa yang menjadi keinginannya (Churchill and Suprenan, 1982). Artinya bahwa sebagai produsen harus siap melayani dan sanggup memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya. Produk yang bermutu dan pelayanan memadai serta banyak kemudahannya.

kemudahan lain yang diberikan kepada konsumen, termasuk harga yang bersaing dengan produk sejenis.

Kualitas merupakan pengalaman yang berharga bagi konsumen, baik mengenai produk, pelayanan, promosi dan kemudahan-kemudahan lain yang disediakan oleh perusahaan dan merupakan ukuran dari keuntungan, kemajuan/pertumbuhan perusahaan juga pangsa pasar (Peters and Austin, 1985).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah:

H4 : *Diferensiasi produk, promosi, dan kemudahan pembayaran diduga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan intensitas pembelian.*

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang hendak diteliti, sehingga didapatkan hasil yang akurasinya tinggi. Pembahasan dalam penelitian ini mencakup: jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber pertama, baik individu atau kelompok yang dikumpulkan secara khusus dan mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1995). Data primer dalam penelitian ini dapat dari jawaban kuesioner dari para responden terhadap rangkaian jawaban pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Sedangkan respondennya adalah konsumen yang telah membeli produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk, Cabang Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung oleh peneliti, tetapi didapat dari perusahaan, studi kepustakaan, literatur, journal/majalah yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari individu atau objek penelitian yang mempunyai ciri-ciri serta kualitas-kualitas yang telah ditetapkan, sehingga dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Soktha, 1997; Cooper dan Emory, 1995). Populasi adalah seluruh konsumen PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang yang telah membeli produk dari PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif hampir sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Masri Singarimbun, 1991). Sampel yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini.

Metode pengambilan sampel dengan acak diambil dari 460 responden yang telah membeli produk.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil, digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin, (1978):

$$n = \frac{N}{1 + N(\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

Moe = Margin of error maximum (yaitu kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi, biasanya 10 %).

Berdasarkan rumus tersebut di atas maka jumlah sampel dapat ditentukan melalui populasi adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{460}{1 + 460 (0,1)^2} \\ &= \frac{460}{5,6} \\ &= 82\end{aligned}$$

Dalam penelitian ini akan digunakan sebanyak 82 responden yang telah membeli produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang dan dianggap dapat mewakili jumlah populasi konsumen PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode angket (kuesioner) dan dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self reports* atau paling tidak pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 1993). Sedangkan anggapan-anggapan yang dipegang peneliti dalam memanfaatkan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan

orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataannya dianggap benar dan dapat dipercaya oleh peneliti (Sutrisno, 1993).

Data dikumpulkan melalui angket dengan dua jenis pertanyaan, yaitu:

a. Pertanyaan Terbuka

Pengumpulan data dengan pertanyaan terbuka ini merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan data pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dikatakan pertanyaan terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya dan digunakan untuk mengetahui identitas serta alasan subyek dalam membeli produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.

b. Pertanyaan Tertutup

Pengumpulan data dengan cara ini digunakan untuk mencari data/mendapatkan data tentang persepsi atau pendapat konsumen tentang diferensiasi produk, promosi yang dilakukan, kemudahan pembayaran dan intensitas pembelian.

Pendapat atau pernyataan-pernyataan konsumen dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 agar mendapatkan data yang bersifat ordinal dan diberi skor atau nilai.

Dalam pengumpulan data ini harus diperhatikan validitas dan reliabilitasnya agar sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga didapat data yang akurat dan relevan. Menurut Nunnally (1988) validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang memang perlu

diukur. Validitas menunjuk pada ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melaksanakan fungsi pengukurannya. Untuk menguji validitas diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran terhadap intensitas pembelian alat-alat berat PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing data dibandingkan dengan skor total. Uji validitas demikian disebut uji item dengan menggunakan kriteria internal/validitas internal. Rumus yang digunakan dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Azwar, 1997).

Rumus :

$$r_{XY} = \frac{N \sum X_1 Y_1 - (\sum X_1)(\sum Y_1)}{\sqrt{(N \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(N \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas

X = Skor subyek pada item data nomer X

Y = Skor total subyek

XY = Skor data subyek nomer x dikalikan skor total

N = Banyaknya subyek

Sedangkan reliabilitas menurut Uma Sekaran (1992) adalah mengukur konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam mengukur konsep yang akan diukur. Prinsipnya menunjukkan bahwa sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan interitem (antar item), jika $\alpha > 0.05$ terima H_0 , yaitu tidak ada hubungan dan jika $\alpha < 0.05$ tolak H_0 , berarti ada hubungan.

Dari hasil pengolahan tabel uji reliabilitas, diperoleh angka alpha sebesar 0.01636 yang berarti bahwa pertanyaan atau item yang dipergunakan sebagai pengukur variabel dikatakan reliabel.

Uji Kendala Linier

Uji kendala linier dimaksudkan untuk memprediksi apakah model yang dipergunakan mampu memberikan suatu bentuk prediksi yang bersifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).

Uji kendala linier mencakup :

Æ Uji Multikolinieritas

Æ Uji Autokorelasi

Æ Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Multikolinieritas,

Uji Multikolinieritas dimaksudkan untuk menilai apakah ada hubungan linier antar variabel bebas. Jika ada hubungan yang kuat antar variabel bebas, maka variabel penaksir (variabel bebas) merupakan penaksir yang tidak efisien karena salah satu variabel bisa dihilangkan. Bisa dihilangkannya salah satu variabel itu karena kedua variabel atau lebih memiliki fungsi dan kemampuan yang sama dalam menaksir, oleh karena itu salah satu variabel bisa dihilangkan (Gujarati, 1995). Secara

umum apabila korelasi lebih besar dari 0.50 dinyatakan memiliki korelasi kuat dan sebaliknya bila kurang dari 0.50 korelasinya lemah.

Dari lampiran pengolahan data dapat diketahui :

Korelasi X1 dengan X2 = 0.262 artinya hubungannya lemah

Korelasi X1 dengan X3 = 0.165 artinya hubungannya lemah

Korelasi X2 dengan X3 = 0.170 artinya hubungannya lemah

Karena hubungan mereka lemah, maka tidak ada multikolinieritas

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk melihat apakah perubahan satu variabel akan menyebabkan perubahan variabel bebas lainnya secara otomatis. Jika hal ini terjadi, maka model tidak bisa dipergunakan sebagai prediktor.

Berdasarkan Gujarati (1995) :

Æ Apabila hasil Durbin Watson dalam DL atau $DE > 4-DU$, dapat dinyatakan ada autokorelasi.

Æ Apabila: $4-DU < DW < 4 - DL$, maka tidak terdapat autokorelasi

Æ Apabila: $DL < DW < 4-DU$, maka autokorelasi tidak teridentifikasi (ragu-ragu)

Dengan jumlah variabel bebas 3 atau $k=3$ dan tingkat penting (signifikan level) = 5 % diperoleh $DU = 1,54$ dan $DL 1,44$

$$4 - DU = 4 - 1,54 = 2,46$$

$$4 - DL = 4 - 1,44 = 2,56$$

Karena hasil DW berada pada 2,496 yang berarti berada diantara 4 – DU dan 4 – DL, maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas – regresi mengalami kendala, hal ini terjadi apabila ada varian yang sama. Untuk mengetahui ada tidaknya homoskedastisitas dapat dilihat pada tabel ANOVA. Pada tabel ANOVA dapat diketahui $df = 3$, $N = 80$ $F\text{-tabel} = 26,30$, sedangkan $F\text{-hitung} = 36,532$. Oleh karena itu varian yang terjadi berbeda secara nyata, sedangkan apabila dilihat dari signifikansinya 0,000, maka X_1 , X_2 , X_3 dapat dipergunakan untuk memprediksi Y .

3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan sumber-sumber bacaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Diferensiasi produk.

Standar atau kriteria yang ada / melekat pada produk tersebut yang berupa : mutu, desain, teknologi, jaringan distribusi dan pelayanan purna jual / after sales service (Porter, 1980). Pengukuran melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1-10.

b. Promosi

Promosi yang dilakukan menitikberatkan pada personal selling (kunjungan salesman) kepada pelanggan yang dilaksanakan secara berkala

dalam mingguan, setengah bulanan dan tiap bulan. Penilaian pelanggan terhadap promosi model personal selling (Basu Swasta dan Irawan, 1997). Diukur melalui angket yang terdiri dari skala 1-10.

c. Kemudahan pembayaran.

Kemudahan pembayaran akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan. Pembelian secara kredit ataukah secara kontan akan mendorong kecenderungan ke arah keputusan membeli atau mengadakan pembelian ulang bagi pelanggan lama (Siagian, 1997). Pengukuran dilakukan melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1-10.

d. Intensitas pembelian.

Suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung untuk mendapatkan suatu barang yang didasarkan pada persepsi, motif dan perilaku membeli untuk memuaskan kebutuhannya (Wieten, 1992). Penilaian intensitas pembelian terhadap alat-alat berat ini pengukurannya dilakukan melalui angket yang terdiri dari pernyataan berskala 1 - 10.

3.5. Teknik Analisis

3.5.1. Koefisien Korelasi (r)

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel tidak bebas (Y).

Rumus :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Besar r - $-1 < r < 1$

- a). ———— r negatif Korelasi Negatif
 b). ———— r positif Korelasi Positif
 c). ———— r nol Tidak ada hub./korelasi

3.5.2. Regresi Berganda

Untuk mengetahui koefisien regresi dari masing-masing variabel

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y = Intensitas pembelian dalam unit per satuan waktu tertentu

a = Konstanta

b = Koefisien Beta

X_1 = Diferensiasi produk

X_2 = Promosi dengan *personal selling* dalam frekuensi kunjungan

X_3 = Kemudahan pembayaran

3.5.3. R^2 Adjusted (R^2)

Rumus:

$$(R^2) = \frac{1 - ((1-R^2)(n-1))}{n - k}$$

(R^2) = Koefisien Determinasi yang diajusted (d disesuaikan)

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel

n = tahun.

3.5.4. Pengujian Hipotesis Ho dan Hi

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y) harus dilakukan dengan pengujian menggunakan $\alpha = 5\%$.

3.5.5. Uji F.

Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas secara bersama-sama.

$$F_{hit} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

k = Jumlah Variabel Independent

n = Banyaknya Sampel

3.5.6. Uji t

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individual

$$t_{hit} = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

b_i = Parameter Estimasi b ke i

$S(b_i)$ = Standard error ke i

Hipotesa

H_0 ditolak apabila $t_{hit} > t_{tab}$ pengaruh positif

H_0 diterima apabila $t_{hit} < t_{tab}$ tak ada pengaruh

H_0 diterima atau ditolak dengan kurva normal dengan tingkat signifikansi

5 %

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. merupakan suatu perusahaan swasta yang bergerak dibidang industri alat berat (*heavy equipment*) untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti peralatan konstruksi, pertanian, perkebunan, kehutanan, pertambangan dan alat angkat (*forklift*).

PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. berdiri di Indonesia pada tanggal 13 Oktober 1972 dengan bidang usaha mendistribusikan alat-alat berat (*heavy equipment*) merek Komatsu dan juga berfungsi sebagai distribusi tunggal produk Sumitomo Link Belt dan Tadano Crane.

Tahun 1983 didirikan PT. Komatsu Indonesia Engineering yang merupakan divisi baru untuk memproduksi peralatan dan komponen dari lisensi merupakan hasil rancang bangun sendiri dengan menggunakan bahan/material lokal.

PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang berdiri pada tanggal 2 Februari 1984, awalnya berlokasi di Jalan Jendral Sudirman dan pada tahun 1994, kantor perusahaan berpindah di jalan Raya Randugarut Km 12, Semarang sampai sekarang.

4.2. Produk Yang Dihasilkan

Produk alat berat yang dihasilkan berupa Hydraulic Excavator (*back hoe*), Bulldozer (*dozer shovel*), Wheel Loader, Motor Grader, Vibratori Roller, Crane dan alat angkat (*forklift*).

Konsumen atau pemakai dari produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. ini terdiri dari pengusaha konstruksi, perminyakan, industri semen, pertambangan batu bara, industri hutan/perkayuan, pertanian dan instansi pemerintah.

4.3. Wilayah Operasional PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang

PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang mempunyai wilayah kerja: Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta dan khusus untuk Cilacap dibuka Contact Office memback-up Pertamina dan Semen Nusantara.

Program utama selain menjual berbagai macam produknya adalah Program Total Service, yaitu program service yang meliputi pelayanan konsultasi pra pembelian, pelayanan teknis, dukungan suku cadang, pendidikan dan latihan, serta yang terbaru dengan program pemantauan. Program pelayanan total service ini membuat PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. berbeda dengan perusahaan sejenis, kuncinya dengan melayani kebutuhan pelanggan yang paling vital, yakni memberikan pendidikan dari pelatihan untuk meningkatkan ketrampilan mengoperasikan dan perawatan alat berat bagi tenaga kerja pelanggan yang berarti bahwa pengetahuan teoritis dan praktis tentang alat berat sangat mutlak untuk dikuasai. Sehingga alat-alat yang dibeli oleh konsumen dapat benar-benar produktif dan memberikan Return on Investment (ROI) yang baik. Tahun 1995 yang lalu telah didik dan dilatih sejumlah 2679 peserta dari karyawan pelanggan.

Untuk mendekatkan dan meningkatkan pelayanan pelatihan kepada para konsumen, PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. pusat telah membangun pusat pelatihan kawasan tengah Indonesia di Cabang Samarinda dan telah dimanfaatkan oleh pelanggan sejak tanggal 30 Oktober 1995 dan pada bulan Mei 1996 beroperasi pusat pelatihan kawasan Timur di Cabang Makassar.

Pelayanan lain yang mendapat tempat sendiri dihati pelanggan adalah pelayanan teknis yang membedakannya dari para pesaing yaitu melayani kebutuhan konsumen/pelanggan akan servis ringan maupun servis berat, seperti rekondisi total, peremajaan komponen undercarriage dan pekerjaan lain sejenis serta pihak perusahaan mencanangkan program untuk lebih responsif terhadap produk-produk baru yang diluncurkan.

4.4. Analisis Data

Pada bagian ini akan disajikan hasil olahan pengumpulan data dari responden yang menjadi sample penelitian ini. Pembahasan hasil akan dimulai dari aspek deskriptif dan dilanjutkan dengan analisis regresi berganda atas jawaban responden.

4.4.1. Gambaran Umum Sample.

Responden penelitian ini dipilih dengan syarat mereka pernah menggunakan jasa PT. UNITED TRACTORS dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari 120 target sasaran responden yang dikirim angket, 90 angket dijawab (dikirim kembali) yang berarti mencapai 75 % target responden. Dari 90

jawaban yang kembali, selanjutnya dilakukan seleksi atas angket yang masuk. Hasil seleksi yang dilakukan: 82 orang responden (63,88 %) yang menjawab secara penuh, sehingga layak diolah datanya. Rincian keadaan responden sebagai berikut :

1. Jenis kelamin: 20 orang wanita (22,2 %) dan 70 orang laki-laki (77,8 %).
2. Pendidikan terakhir: SLTA 5 orang (5,6 %), D3 10 orang (11,1 %), S1 70 orang (56,7 %) dan S2 5 orang (5,6 %).
3. Pekerjaan: PNS 10 orang (11,1 %), swasta 80 orang (88,9 %).
4. Jabatan: Pimpinan/Direktur 35 orang (38,9 %), wakil pimpinan 15 orang (16,7 %), kepala dinas 3 orang (3,3 %) dan kepala bagian 37 orang (41,1 %).
5. Usia: 20 sampai 30 tahun 15 orang (16,7 %), 31 sampai 40 tahun 36 orang (40 %), 41 sampai 50 tahun 23 orang (25,6 %) dan 51 tahun ke atas 16 orang (17,7 %).
6. Instansi: Pemerintah 3 (3,3 %), BUMN 5 (5,6 %) dan swasta 82 (91,1 %).
7. Bidang Jasa: Pemerintah/Pelayanan umum 8 (8,9 %), perkebunan 5 (5,6 %), kehutanan 2 (2,2 %), pertambangan 6 (6,6 %) dan kontraktor/jasa pemborongan/persewaan 69 (76,7 %).
8. Jenis alat yang dibeli: *Bulldozer* 17 unit (18,9 %), *excavator/backhoe* 36 unit (40 %), *forklift*/alat angkat 25 unit (27,8 %), *crane* 1 unit (1,1 %), *motor grader* 5 unit (5,6 %) dan *vibratory roller* 6 unit (6,6 %).

9. Kemudahan pembayaran yang dipilih: Kontan 9 (10 %) dan kredit 81 (90 %).
10. Tujuan membeli alat berat: Persewaan/*leasing* 41 orang (45,6 %), peningkatan kinerja/operasional 46 orang (51,1 %) dan pelayanan masyarakat/pemerintah 3 orang (3,3 %).

4.4.2. Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji Model

Model yang disusun dalam penelitian ini adalah model regresi berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_t$$

di mana :

α = konstanta

Y = intensitas pembelian

X_1 = diferensiasi produk

X_2 = Promosi

X_3 = kemudahan pembayaran

ϵ_t = faktor pengganggu

Hasil pengolahan jawaban responden dengan program SPSS versi 10.5 yang ditunjukkan dalam "*Model Summary*" (Lampiran 1) menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 1.770 + 0.109X_1 + 0.398X_2 + 0.260X_3$$

$$t-h \quad (2.756) \quad (2.037) \quad (4.257) \quad (2,642)$$

$$R^2 = 0.768 \text{ dan } R_a^2 = 0,686$$

Tingkat signifikansi (*significant level*) = 0.00

Dari pengolahan regresi yang ditampilkan di atas, nampak bahwa model yang disusun memiliki "*goodness of fit*" kemampuan menjelaskan sebesar 76,8 % dari fenomena perubahan variabel tergantung yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (X_1).

Gujarati (1995) menyatakan bahwa untuk melihat suatu bentuk persamaan regresi mampu memberikan daya prediksi atau tidak, maka perlu diperhatikan:

1. Tingkat R^2_a (R adjusted) yang tinggi.
2. Tanda dari masing-masing koefien regresi sesuai dengan uji uji apriori, atau kesesuaian dengan harapan teori.
3. Tingkat signifikansi t-statistik yang memenuhi.

Dari syarat yang dikemukakan oleh Gujarati (1995), maka model regresi yang disusun dievaluasi apakah model dan variabel yang digunakan memenuhi syarat sebagai alat prediksi.

1. Uji R^2_a (R adjusted)

Syarat pertama yang dikemukakan oleh Gujarati (1995) yang menghendaki adanya tingkat R^2_a (R adjusted) yang tinggi dapat dipenuhi.

2. Uji Apriori

Uji apriori teori dengan melihat tanda pada koefisien regresi menunjukkan:

- a. X_1 atau variabel diferensiasi produk koefisiennya positif, artinya ada hubungan searah antara variabel diferensiasi produk (X_1) dengan variabel tergantung intensitas pembelian (Y). Apabila variabel X_1

(diferensiasi produk) ditingkatkan, maka intensitas pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa uji apriori dengan tanda pada koefisien regresi untuk variabel X_1 (diferensiasi produk) sudah memenuhi syarat yang dikemukakan oleh Gujarati (1995).

b. X_2 atau variabel promosi

Secara umum dapat dinyatakan bahwa apabila promosi ditingkatkan, maka akan terjadi peningkatan perhatian dan minat yang selanjutnya akan mendorong intensitas pembelian. Tanda koefisien regresi variabel X_2 (promosi) menunjukkan tanda positif atau hubungan searah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila aktivitas promosi ditingkatkan akan terjadi peningkatan intensitas pembelian. Oleh karena itu berdasar uji tanda koefisien regresi atau uji apriori, maka variabel X_2 (promosi) dalam regresi ini memenuhi syarat untuk digunakan sebagai variabel peramalan.

c. X_3 atau variabel kemudahan pembayaran

Tanda koefisien regresi didepan variabel X_3 (kemudahan pembayaran) menunjukkan tanda positif. Hal ini berarti antara X_3 (kemudahan pembayaran) dengan Y (intensitas pembelian) terjadi seperti yang diharapkan, yaitu terdapat hubungan searah. Artinya apabila kemudahan pembayaran diperbaiki sesuai dengan harapan konsumen, maka minat atau intensitas pembelian akan meningkat secara searah.

3. Evaluasi tingkat signifikansi t-statistik

Hasil komputasi/pengolahan data menunjukkan bahwa t-statistik untuk variabel bebas X_1 (diferensiasi produk) sebesar 2.037; t-hitung X_2 (promosi) sebesar 4.257 dan t-hitung X_3 (kemudahan pembayaran) sebesar 2,642 yang semuanya lebih besar dari t-tabel dengan $df = 78$ dan tingkat $\alpha = 5\%$ sebesar 1,98.

Dengan melihat hasil komputasi/pengolahan data dan syarat-syarat yang dikemukakan oleh Gujarati (1995), maka model yang disusun dan variabel yang dipergunakan sudah memenuhi syarat sebagai alat prediksi.

4.4.2.2 Uji t-statistik

Uji signifikansi t-statistik dimaksudkan untuk menilai apakah ada hubungan secara individual antara variabel bebas X_1 (diferensiasi produk), X_2 (promosi), dan X_3 (kemudahan pembayaran) dengan variabel tidak bebas (Y).

Tabel 4.1.
Tingkat t-hitung dan signifikansi variabel bebas

No	Variabel	Notasi	B	t-hitung	Signifikansi
1.	Konstanta	C		2,756	0.007
2.	Diferensiasi Produk	X1	0.109	2.037	0.030
3.	Promosi	X2	0.398	4.257	0.000
4.	Kemudahan Pembayaran	X3	0.260	2.642	0.010

Sumber : Hasil pengolahan data primer lampiran 1.

Dengan $df = n - k = 78$ dan $\alpha = 5\%$ diperoleh angka t-tabel = 1,98. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan variabel X_1 (diferensiasi produk), X_2 (promosi) dan X_3 (kemudahan pembayaran) dengan variabel tergantung Y (intensitas pembelian) signifikan secara statistik.

Dengan Uji F-statistik, maka signifikan level yang rendah tersebut dapat diperkuat pembuktiannya: F-tabel = 7,21 dan F-hitung = 36,53 maka ada pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Signifikan level yang kecil pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa perhitungan pengaruh itu signifikan. Dengan demikian antara pembuktian partial yg disajikan dalam tabel 4.1 dengan pembuktian statistik secara simultan terdapat keselarasan.

Berdasarkan perbandingan t-hitung dengan t-tabel, maka dapat disimpulkan:

1. Karena t-hitung X_1 (diferensiasi produk) = 2,037 lebih besar dari t-tabel, maka H_0 diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel diferensiasi produk terhadap intensitas pembelian.

Secara empiris hubungan pengaruh antara diferensiasi produk dengan intensitas pembayaran dapat dijelaskan sebagai berikut :

PT UNITED TRACTORS (UT) Tbk. adalah penyedia jasa penjualan alat-alat berat. Para pengembang atau kontraktor dalam melaksanakan kegiatannya memerlukan alat yang berbeda-beda sesuai dengan spesifikasi pekerjaan yang akan dikerjakan. Oleh karena itu semakin banyak ragam alat yang disediakan makin besar kemampuan perusahaan memenuhi jenis

permintaan pelanggan. Semakin besar kemampuan memenuhi keinginan pelanggan, maka akan semakin puas dan kuat hubungan pelanggan, akibat selanjutnya adalah meningkatnya intensitas pembelian.

Secara teoritis adanya diferensiasi produk dimaksudkan untuk melayani berbagai kebutuhan berbeda dalam kelas maupun atribut jasa, sehingga dengan kemampuan melayani berbagai kebutuhan yang berbeda itu akan semakin banyak konsumen yang dapat dilayani (Kotler, 1997). Oleh karena itu hasil uji statistik yang dilakukan pada penelitian tesis ini sejalan dengan teori dan harapan empiris yang ada di lingkungan PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang.

2. Karena $t\text{-hitung } X_2 \text{ (promosi)} = 4,257$ lebih besar dari $t\text{-tabel} = 1,98$ maka H_2 diterima, Yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel promosi terhadap intensitas pembelian.

Secara empiris yang terjadi di lapangan, PT UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang, aktifitas pemasaran melalui brosur maupun dengan *personal selling* yang dilakukan dengan negosiasi dan penawaran produk secara baik akan terjalin hubungan yang baik pula (*good relationship*). Diharapkan pangsa pasar akan tetap terjaga dan nantinya dengan dipasarkannya alat baru dan pelayanan baru akan diperoleh jenis penjualan jasa baru maupun pelanggan baru, sehingga akan mendorong meningkatnya intensitas pembelian.

Kegiatan yang dilakukan oleh PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Cabang Semarang ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan

Irawan (1997) bahwa produsen barang industri dan spesifik sifatnya, cara promosinya yang tepat menggunakan *personal selling*. Oleh karena itu semakin intensif dan makin luas jangkauannya, maka akan semakin besar proses untuk mempengaruhi dan memperoleh perhatian konsumen. Basu Swastha dan Irawan (1997) menyatakan bahwa apabila perusahaan mampu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan dapat mempertahankannya dalam jangka panjang, maka akan merupakan suatu keunggulan bersaing. Usaha menjalin hubungan ini harus semakin intensif ditingkatkan, karena respon atau tanggapan, persepsi dan tindakan akan semakin meningkat, sehingga intensitas pembelian oleh konsumen akan meningkat.

Berdasarkan kegiatan dan fakta di lapangan serta teori yang dikemukakan, maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian tesis ini memiliki kondisi yang searah, artinya bahwa makin meningkat usaha promosi akan makin meningkatkan pula perhatian dan persepsi konsumen yang akhirnya akan meningkatkan aktivitas pembelian oleh konsumen.

3. Karena t -hitung X_3 (kemudahan pembayaran = 2,642 lebih besar dari t -tabel = 1,98 maka dapat dinyatakan bahwa H_3 diterima, yaitu ada pengaruh kemudahan pembayaran terhadap intensitas pembelian.

Intensitas pembelian menurut penelitian Petty dan Cacioppo (1996) berubah-ubah tergantung pada situasi dan kondisi individu. Menurut Bloch (1995) keputusan membeli dengan model *social influences* merupakan pengaruh sosial dari individu dan juga bisa dari pengaruh *reference group*. selain itu faktor situasional, waktu dan fisik juga mempengaruhi.

Berdasar hal ini pula maka informasi, syarat dan kemudahan pembayaran yang berlaku umum, bentuk kontrak akan dijadikan pembanding dalam pembuatan suatu keputusan membeli. Dengan kata lain kondisi, situasi akan mempengaruhi sikap dan keputusan membeli.

Kondisi yang dilakukan oleh PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. cabang Semarang adalah membedakan antara pelanggan dan bukan pelanggan serta menurut jenis alat yang digunakan. Masing-masing kondisi dibedakan cara dan syarat pembayarannya. Menurut Kotler (1997) dalam kondisi yang sulit, kemudahan pembayaran (*term of trade*) yang merupakan faktor harga dalam strategi *marketing mix* seringkali dipergunakan sebagai alat persaingan.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dikemukakan bahwa situasi dan kondisi lingkungan pelanggan mendorong perubahan kemampuan dan perilaku serta keputusan membeli. Syarat pembelian dan kemudahan pembayaran merupakan bentuk usaha meningkatkan atau memelihara intensitas pembelian dari pelanggan yang baru mengalami tekanan lingkungan. Oleh karena itu dapat disimpulkan ada pengaruh kemudahan pembayaran (X_3) terhadap intensitas pembelian (Y). Hal ini menunjukkan hasil uji hipotesis yang dilakukan sejalan dengan penelitian terdahulu, maupun teori strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Kotler (1997).

Untuk menentukan atau membedakan variabel bebas manakah yang memiliki pengaruh yang penting menurut urutannya, secara umum seringkali dipergunakan kriteria besarnya tingkat t-hitung. Panduan SPSS (1997)

PT-PUSTAK-INDIP

menyarankan agar memeriksa kembali tingkat penting itu dengan koefisien β yang formulasinya sebagai berikut :

$$\beta_k = B_k (S_k / S_y).$$

Hasil perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Perhitungan β

No.	Variabel	Notasi	B	Std Err	β
1.	Konstanta	C	1.770	0.642	
2.	Diferensiasi Produk	X1	0.109	0.105	0.104
3.	Promosi	X2	0.398	0.094	0.454
4.	Kemudahan Pembayaran	X3	0.260	0,098	0.292

Sumber : hasil pengolahan data primer lampiran 1.

Berdasar tabel di atas besarnya t-hitung, maka urutan tingkat penting adalah variabel promosi, kemudahan pembayaran dan diferensiasi produk. Namun setelah dimasukkan faktor koreksi yaitu standard error, maka tingkat urutan penting tetap, yaitu: promosi, kemudahan pembayaran dan diferensiasi produk. Mengapa faktor promosi ini lebih penting dibanding kemudahan pembayaran dan diferensiasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut: kegiatan promosi merupakan kegiatan yang mengawali pengenalan produk kepada masyarakat luas. Konsumen akan menerima informasi yang jelas dan tepat mengenai produk yang dibutuhkan, sehingga sesuai dengan keinginannya. Produk-produk alat berat memerlukan penjelasan yang rinci dalam hal operasionalisasi alat maupun perawatannya, karena

untuk menangani pekerjaan tertentu memerlukan spesifikasi alat tertentu pula. Oleh karena itu faktor promosi lebih dominan dibanding kemudahan membayar dan diferensiasi produk dalam meningkatkan intensitas pembelian. Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan untuk produsen barang industri promosinya cenderung menggunakan wiraniaga, oleh karena itu model promosi ini dapat langsung bertatap muka dengan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk-produk yang ditawarkan, khususnya alat berat.

Armstrong (1991) menyatakan bahwa konsumen memiliki perilaku membeli dalam kaitannya dengan penggunaan alat tersebut harus sesuai dengan tuntutan untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu spesifikasi alat harus sesuai dengan penggunaannya, sehingga faktor promosi menjadi faktor yang sangat penting. Hal ini didukung oleh pernyataan Bloch (1995) bahwa pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh antara lain *person spesific influence*. Kebutuhan konsumen alat berat dalam rangka memenuhi spesifikasi alat yang sesuai dengan pekerjaan dapat diartikan sebagai *spesific influence*.

Berdasarkan kajian di atas, maka dalam bidang pengadaan alat berat bagi konsumen khususnya yang bergerak dalam bidang kontraktor atau persewaan/*rental*, maka konsumen harus mendapatkan gambaran yang jelas tentang alat apa yang dibutuhkan dan pekerjaan apa yang akan ditangani serta jenis-jenis alat apa yang banyak peminatnya. Aspek promosi memiliki/menjadi penting berkaitan dengan keputusan yang memerlukan: informasi, penilaian alternatif, evaluasi dan terpenuhinya kebutuhan (Hawkin, Best dan Coney, 1985), sehingga informasi dan kehandalan dalam memenuhi kebutuhan/spesifikasi menjadi dominan.

4.4.2.3 Uji F-Statistik/uji pengaruh variabel bebas secara simultan.

Uji pengaruh simultan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel tergantung (Y) dimaksudkan untuk menilai apakah secara keseluruhan dan bersamaan perubahan kinerja variabel bebas memberikan kontribusi perubahan pada variabel tergantung secara nyata. Uji simultan ini menggunakan uji F-statistik. Dengan $N=82-4=78$ dan $df=k-1=3$, maka diperoleh F-tabel sebesar 7.21

Hasil komputasi/pengolahan data yang dilakukan menghasilkan angka F-hitung sebesar 36.8, hal ini menunjukkan H_4 diterima karena secara statistik variabel-variabel bebas: diferensiasi produk (X_1), promosi (X_2) dan kemudahan pembayaran (X_3) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan variabel tergantung (Y)/intensitas pembelian.

Secara simultan peran ketiga variabel bebas ini sama dengan peran elemen-elemen pada strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategi* (Kotler, 1997). Yaitu harga/*price* yang diwakili oleh variabel kemudahan pembayaran, elemen produk yang diwakili oleh variabel diferensiasi produk dan promosi. Hal ini logis apabila ketiga variabel bebas itu menyatu atau terpadu dalam mempengaruhi intensitas pembelian. Karena tujuan akhir dari strategi pemasaran tidak lain menciptakan keunggulan pasar yang menghasilkan stabilitas penjualan atau bahkan peningkatan penjualan maka keberhasilan usaha-usaha dapat ini dilihat pada tingkat intensitas pembelian.

Selain dilihat dari aspek strategi bauran pemasaran, alasan mengapa secara bersama-sama variabel bebas diferensiasi produk (X_1), promosi (X_2) dan

kemudahan pembayaran (X_3) mempengaruhi intensitas pembelian, hal ini dapat merujuk pada pendapat Basu Swastha dan Irawan (1997) Bahwa intensitas pembelian dilakukan berdasar minat atau hasrat yang didorong oleh motif tertentu. Intensitas pembelian merupakan aktualisasi dari persepsi konsumen dan merupakan proses penyelesaian dari input-input (Weiten, 1992).

Menurut Brunswick, dalam Broniarczyk, Hoyer dan MacAlister (1998) peningkatan intensitas pembelian suatu produk barang/jasa merupakan hasil kesan pribadi, informasi yang diterima, serta proses yang dilakukan. Untuk memperebutkan persepsi positif dalam strategi pemasaran, pengusaha harus bisa merebut elemen pokok.

Siagian (1998) menyatakan terdapat empat komponen pokok pemasaran, yaitu: komponen produk, harga, jalur pemasaran dan promosi, hal ini senada dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Berdasarkan berbagai kajian pustaka yang dilakukan di muka, maka dapat dikemukakan bahwa berbagai faktor yang merupakan cerminan elemen-elemen strategi bauran pemasaran akan mempengaruhi intensitas pembelian suatu produk oleh konsumen.

Intensitas pembelian merupakan realisasi atau perwujudan hasil (*out-put*) implementasi strategi pemasaran yang digariskan. Dalam penelitian tesis ini khusus yang menyangkut alat-alat berat, komponen produk diwakili oleh diferensiasi produk dalam penggunaan (Varadarajan, 1996), promosi diwakili oleh aktivitas *personel selling* yang merupakan aktivitas inti dan cocok untuk kegiatan yang memerlukan penjelasan khusus (Darmesta, 1997; Bernard de La Monde, 1979;

Douglas M. Lamber, dan Robert L. Cook, 1979) dan kemudahan pembayaran merupakan kebijakan yang termasuk dalam ruang lingkup komponen harga (Olson dan Jacoby, 1972).

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan

Dari kajian yang dilakukan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa Variabel bebas diferensiasi produk (X_1), promosi (X_2), dan kemudahan pembayaran (X_3) baik secara sendiri-sendiri (individual) maupun simultan (secara bersama-sama) mempengaruhi secara signifikan variabel intensitas pembelian (Y).

Urutan variabel bebas yang mempengaruhi dengan memasukkan faktor standard kesalahan adalah: diferensiasi produk, promosi, dan kemudahan pembayaran. Kondisi ini terjadi karena sifat dari pasar produk alat berat yang terikat pada spesifikasi kontrak dan sifat khas alat yang dibutuhkan. Sehingga semakin banyak diferensiasi produknya makin besar dan luas jangkauan layanan yang mampu dipenuhi.

Kesimpulan pokok dan dasar justifikasinya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian (H_1 diterima). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Granroos (1982), Lewis dan Booms (1993), Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985 dan 1986) yang menyatakan bahwa kualitas layanan, kinerja produk dan kinerja service merupakan deferensiasi produk yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan dapat untuk membedakan produk atau produsen

mengikat image positif konsumen (pelanggan). Perbedaan-perbedaan yang dapat dikenali oleh konsumen untuk membedakan barang yang satu dengan lainnya, atau produsen satu dengan lainnya: jenis produk, bentuk, merek penjualan (brand), kualitas dan kemudahan pembayaran (Basu Swastha dan Irawan, 1997). Kesimpulan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan intensitas pembelian dibuktikan juga oleh Varadarajan (1986) yang menyatakan bahwa diferensiasi dan diversifikasi produk merupakan strategi perusahaan yang terbukti menghasilkan kinerja perusahaan yang baik. Secara umum kinerja perusahaan dapat diukur dari hasil kinerja pemasaran dan penjualan.

2. Promosi mempengaruhi secara signifikan intensitas pembelian (H_2 -diterima). Promosi menjadi faktor penting, karena proses pemasaran penjualan produk dan jasa alat-alat berat memerlukan rincian informasi yang detail, selain itu perlu negosiasi dan melihat kondisi lapangan secara nyata. Dengan demikian promosi merupakan alat negosiasi dan pendekatan yang penting dan harus dilakukan secara intensif. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1997), bahwa produsen barang industri harus lebih menitikberatkan pada *personal selling* dibanding advertensi, meskipun keduanya dilakukan secara bersama-sama.
3. Kemudahan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian (H_3 -diterima). Aspek kemudahan pembayaran ini menjadi variabel yang hampir berimbang posisi dan prioritasnya dengan diferensiasi produk, karena kebutuhan dan keinginan konsumen atau kontraktor akan alat berat

harus memenuhi spesifikasi pekerjaan tertentu. Oleh karenanya faktor kemudahan pembayaran relatif tidak lagi menjadi faktor penentu keputusan pembelian.

4. H_4 dapat dibuktikan diterima, yaitu secara bersama-sama diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Olson dan Jacoby (1972), bahwa pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor intrinsik, yaitu desain produk, dan faktor ekstrinsik yaitu *brand* (nama merek), harga, mutu dan layanan.

5.2. Implikasi Manajerial

5.2.1. Implikasi Manajerial Secara Umum

Dari kesimpulan umum yang menunjukkan bahwa intensitas pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran, maka disarankan agar strategi pemasaran yang disusun memperhatikan aspek diferensiasi produk, promosi (*personal selling*), dan kemudahan pembayaran sebagai suatu kesatuan strategi pemasaran.

Berdasarkan urutan tingkat penting dapat diketahui bahwa promosi merupakan urutan pertama, kemudahan pembayaran merupakan urutan kedua dan diferensiasi produk merupakan urutan ketiga. Sekalipun ketiga variabel itu merupakan kesatuan yang utuh, namun perhatian strategi harus menonjolkan adanya promosi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mendorong keberhasilan "*sales force management*"

atau manajemen tenaga penjualan dalam aktivitas personal selling. Sekalipun kebijakan kemudahan pembayaran dan diferensiasi produk relatif kurang mendapat perhatian pada suatu kondisi khusus, namun perusahaan perlu memperhatikan : kondisi lingkungan usaha, dan juga tindakan-tindakan pesaing, atau adanya kebijakan kemudahan-kemudahan baru oleh pesaing.

5.2.2. Operasionalisasi Implikasi Manajerial

Untuk mencapai tujuan penelitian yang ditetapkan yaitu mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel diferensiasi produk, promosi dan kemudahan pembayaran sudah dilaksanakan di bab IV (pembuktian hipotesis). Demikian juga analisis atas variabel-variabel penelitian.

Untuk mencapai tujuan perusahaan maka berikut ini akan diajukan usulan operasionalisasi implikasi manajerial berdasar kesimpulan (Sub bab 5.1) dan implementasi manajerial (Sub bab 5.2.1).

1. Diferensiasi produk dengan aspek pemasaran.

Manajemen perlu menyusun kebijakan : aktif memperkenalkan produk baru baik dalam hal : mutu, layanan maupun spesifikasi alat berat. Hal ini harus dilakukan setiap ada pemunculan produk baru. Dengan kata lain aspek promosi mendukung informasi diferensiasi produk. Strategi yang diterapkan dapat disusun dengan mengacu pada konsep Siagian (1998). Diferensiasi produk harus mengarah pada jenis produk yang memberikan laba terbesar, menjadi citra dan ciri perusahaan.

Mengarah kepada kebutuhan pengguna paling banyak (untuk merebut posisi dominan), dan mengarah pada pembukaan peluang baru (untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar).

Mengantisipasi potensi ancaman perubahan dan menutup berbagai kelemahan yang mengancam posisi keunggulan dan peluang usaha di masa depan. Penyederhanaan struktur dan penataan wilayah serta penentuan target berdasar pemetaan potensi pasar dan persaingan.

2. Diferensiasi produk dengan harga.

Manajemen perlu melaksanakan strategi diferensiasi berdasar produk, misal berdasar umur alat. Setiap kategori umur tertentu diberlakukan harga yang berbeda. Demikian juga untuk kategori teknologi yang ada. Dengan demikian manajemen perlu menyusun dan memberlakukan tarif sewa/harga alat berdasar kategori umur dan kategori spesifikasi teknologi.

Oleh karena itu maka pola strategi yang diterapkan sebagai berikut :

- a. Manajemen perlu melaksanakan kajian atas struktur biaya untuk meraih keunggulan biaya.
- b. Persaingan yang dilaksanakan adalah persaingan dalam struktur harga, namun memuat perbedaan/diferensiasi produk. Secara singkat harga berbeda, karena faktor spesifikasi teknis, umur, dan kondisi. Walaupun terdapat perbedaan harga, namun perbedaan harga itu akan tidak berarti dibanding keunggulan manfaat yang diperoleh.
- c. Diferensiasi perlu memperhatikan harga pesaing, agar tetap menduduki posisi pemimpin pasar.

3. Promosi dan Harga

Personal selling yang dilakukan harus mampu menjelaskan struktur harga yang ada, perbedaan layanan dan spesifikasi yang menjadi dasar perbedaan harga. Juga perlu dikemukakan dasar penentuan tarif yang ada. Oleh karena pekerjaan ini memerlukan keahlian yang mendalam dan tidak semua orang bisa melakukan, manajemen perlu melaksanakan training dan berusaha menekan *sales force turn over*.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa perusahaan harus menyusun strategi harga berdasarkan diferensiasi menurut kategori: produk, teknologi, dan pelanggan. Perlu pelatihan marketing *sales force* yang diikuti dengan jaminan kesejahteraan untuk menekan *turn over* karyawan karena pentingnya arti tenaga *personal selling*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data *cross-section* dari 120 target responden sasaran. Hubungan kasualitas pada suatu waktu dapat diketahui dari data *cross-section* ini, namun mengingat status responden yang sangat beragam dan tujuan dari pembelian alat-alat berat ini bermacam-macam. Data yang didapat dari kuesioner yang disebar kurang menggambarkan keadaan sebenarnya, karena subyektivitas dari responden yang tidak bisa dikendalikan oleh peneliti. Artinya apabila konsumen merupakan suatu perusahaan yang mengerjakan proyek-proyek bantuan luar negeri, sebagian besar alat yang dipakai merupakan produk negara

donor. Demikian pula dengan konsumen yang mempunyai beberapa macam merek, maka didalam penilaian terhadap suatu produk biasanya kurang fair.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini menunjukkan gambaran tentang strategi perusahaan dalam membangun persepsi konsumen yang berkaitan dengan diferensiasi produk, promosi, dan kemudahan pembayaran.

Persepsi konsumen ini berkaitan langsung dengan keputusan untuk menentukan apakah akan mengadakan pembelian atau tidak, hal ini berarti akan mempengaruhi intensitas pembelian. Oleh karena itu akan lebih menarik apabila dilakukan penelitian lain yang mengkaji bagaimana upaya-upaya perusahaan di dalam membangun persepsi konsumen. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk, barang atau jasa.

Penelitian lanjutan lain yang perlu dilakukan adalah apakah dengan intensitas pembelian yang meningkat akan memberikan laba yang meningkat pula bagi perusahaan, mengingat suatu strategi yang diterapkan suatu perusahaan membutuhkan dana yang tidak kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M. 1995. *Menyusun Rencana Penelitian*. PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Ancok. Djamaludin, *Revitalisasi Sumber Daya Manusia Dalam Era Perubahan Komputer*, Artikel Pilihan MM - UGM, KELOLA NO. 8/IV/95, Gadjah Mada University Business Review.
- Anderson, Eugene W, Fornell Class, Lehman, Donald R, *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Finding From Sweden*, Journal Marketing nol 58/, Rp. 53 - 68, July 1994.
- Ansoff, H Igor ed 1983, *Business Strategy New York* : Penguin Books.
- Armstrong, Scott (1991), "*Prediction of Consumer Behavior by Experts and Novices*, Journal of Consumer Research, Vol 18, September 1991, pp : 251 - 256
- Azwar, S, (1997), *Seri Pengukuran Psikologi : Reabilitas dan Validitas*, Yogyakarta, Penerbit Liberty, 1997.
- Bloch, Peter H. (1995), *Seeking The Ideal Form, Product Design and Consumer Response*, Journal of Marketing Vol 59, July 1995, pp : 16 - 29
- Cooper, Donald R, and C. William Emory (1997), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R. 1991, *Concepts of Strategic Management*, New York, Macmillan Publishing Company.
- Dharmmesta, Basu Swastha (1997), *Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran : Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen*, Kelola No. 15/VI/1997, pp :21 -32.
- Ferdinand, Augusty Tae (2000), *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Seri Penelitian Manajemen No. 01/Mark/01/2000.
- Fitzsimmons, James A dan Fitzsimmons, Mona J., 1994, *Service Management for Competitive Advantage*, New York : Mc Graw - Hill Book Company.

- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe and R. Krsihnan (1998), *The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions*, Journal of marketing, Vol. 62, April 1998, pp : 46 - 59.
- Hadi, Sutrisno (1993), *Metodologi Research*, Jilid I, Yogyakarta, Penerbit Andi OFFSET, 1993.
- Hawkins, Dell, roger J. Best and Kenneth A. Coney (1995), *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, Sixth Edition, Richard D. Irwin Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Hax, Arnolando C. dan Majluf, Nicolas S. 1991, *The Strategy Concept and Process: A Pragmatic Approach*, New Jersey : Prentice Hall.
- Huseini, Martini, *Menata Ulang Strategi Pemasaran Internasional Indonesia*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Tetap Fakultas Ilmu Sospol UI, 25 September 1999.
- Kartajaya, Hermawan, *The Strategic Marketing Plus 2000 Conceptual Framework for : Competitive Audit, Strategy - Formulation Capability - Enhancement*, Bonus Majalah Swa Edisi Khusus IV - Agustus 1994.
- Kean, Rita, Gasbill Lu Ann, Reistriz, Larry. Jasper, Cynthia, Bastowshoop, Hally, Jolly, Laura and Steruquist Brenda P.48, *Effects of Community Characteristics, Business Performance*, Journal of Small Business Management, April, 1998.
- Kota, Suresh, and Nair, Amil, *Evidence From The Japanese Machine Tools Industry*, Journal, Strategy and Environment as Determinants of Performance.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, John P. dan Haskett, James L. 1992, *Corporate Culture and Performance*, New York: The Free Press.
- Lastovicka, John L., and Erich A. Joachimsthaler (1998), *Improving The*”, *Journal of Consumer Service*, Research Vol. 1, March, 1988.
- Lokakarya Managemen Pemasaran, Tentang : *Marketing Overview, Marketing Strategy, Customer dalam Management and Customer Satisfaction PT.*

United Tractors (UT) Tbk. Bekerjasama dengan Prasetya Mulya Business School, Jakarta, Juni 2000.

- Peety, Richard E, and John T. Cacioppo (1996), *Addressing Disturbing and Disturbed Consumer Behavior : Is It Necessary to Change The Way We Conduct Behavioral Science ?*, Journal of Marketing Research, February 1996, pp : 1 - 8.
- Putsis JR, William P, and Narasimhan Shinivasan (1994), *Buying of just Browning, The Duration of Purchase Deliberation*, Journal of Marketing Research, Vol. XXXI, August 1994, pp : 393 - 402.
- Porter, Michall E, *Competitive Advantage*, New York : Free Press, 1985.
- Porter, Michael. E. 1980, *Competitive Strategy, Technique for Analyzing Industry and Competitors*. New York, The Free Press.
- Prasojo, Prayogo, *Managemen Etis, Sebuah Strategi Baru Bisnis*, Journal Bisnis Strategi, Vol. 3 / Tahun II/1999.
- Rangkuti, Freddy . 1996, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan STE - IBII.
- Shenwell, Donald J, Yavas, Ugur, Bilgin, Zeynep, *Customer Service Provider Relationship : An Empirical Test of A Model of Service Quality, Satisfaction and Relations Oriented outcomes*, Journal International Journal of Service Industry Management, nol 9, No. 2 199. pp : 155 - 168
- Siagian, Sondang P. 1998, *Managemen Stratejik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (1991), *Metode Penelitian Survai*, Edisi Revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES, 1991.
- Soktha, Yi (1997), *The Critical Analysis of Consumer Behavior in Buying Fuji Color Film*, Thesis, Faculty of Economics Department of Management Gadjah Mada University, 1997.
- Stanton William J, *Fundamentals of Marketing*, Fifth Edition, 1978 Kogakusha, Mc. Graw-Hill Book Company, Tokyo, page. 5
- Suwarsono, 1994, *Manajemen Strategik : Konsep, Alat Analisa dan Konteks*.

Swasta DH, Basu dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta

Umar, Husein, 1998, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, Bisnis PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Vernon, Heidi and Lawrence, *Strategic Management in the Global Economy*.

Woodside, Arch G, Frey, Lisa L. Daly R Tirnolthy, *Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*, Journal of Health care Marketing, Vol. 9, No. 4, Kes 89, pp : 5 - 17.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada
Yth. Responden
di
T e m p a t

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan mengenai “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Intensitas Pembelian Alat - Alat Berat PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk. Jakarta sebagai mahasiswa Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, maka mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi angket ini .

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karena itu mohon mengisi / menjawab angket ini dengan sejujur - jujurnya dan jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama yang baik ini dan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara dalam mengisi angket ini diucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Ir. M i s w a n

C4A 098194

I. IDENTITAS PRIBADI (Mohon Diisi)

1. Nama (Inisial) :
2. Jenis Kelamin :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Pekerjaan :
5. Jabatan :
6. Usia :
7. Instansi/PT/CV. :

Untuk no. 8 s.d. 11 pilih jawaban sesuai dengan keadaan diri Saudara.

8. Bidang Jasa atau Usaha : - Kontraktor/Jasa Pemborongan
- Perkebunan
- Kehutanan
- Pertambangan
-
-
9. Jenis alat berat yang dibeli : - Bulldozer
- Excavator
-
-
-
10. Cara Pembayaran yang dipilih : - Kontan/Cash
- Kredit
11. Tujuan membeli alat berat : - Investasi
- Leasing
- Efisiensi dan Efektifitas kerja
- Peningkatan Kinerja/Performance
- Lain - lain

II. ANGKET

Petunjuk

- Jawablah semua pertanyaan yang ada dan pilih salah satu yang sesuai dengan keadaan sebenarnya dari 10 jawaban, beri tanda (V) pada kotak yang tersedia.
 - Keterangan pilihan : SS = Sangat Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju
-

Bagian 1 : Diferensiasi Produk PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk.

- Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor membeli produk alat berat dengan model terbaru, karena menampilkan citra baik perusahaan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor membeli produk alat berat dengan kualitas terbaik.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor membeli produk alat berat yang berteknologi tinggi, karena lebih efektif dan efisien.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor membeli produk alat berat dengan mempertimbangan jaringan distribusinya luas/dekat dengan kantor cabang atau perwakilan produsen.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5. Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor dimana saya bekerja, selalu membeli produk alat berat dengan pertimbangan produk tersebut layanan purna jual/after sales servicenya baik

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6. Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor selalu mempertimbangkan membeli produk alat berat yang spare part-nya mudah didapat dan harga terjangkau.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor selalu mempertimbangkan garansi yang diberikan oleh produsen.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Saya/Manajemen Perusahaan/Kantor di dalam membeli suatu produk, terutama alat berat ini mempertimbangkan harga jual kembali masih tinggi dan mudah dalam penjualan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3. Saya / Manajemen Perusahaan /Kantor sangat menyukai petugas personal selling yang ramah, simpatik dan dapat berkomunikasi dengan baik

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. Saya / Manajemen Perusahaan /Kantor sangat menyukai petugas yang menguasai secara mendetail tentang permesinan alat berat.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Saya / Manajemen Perusahaan /Kantor sangat menyukai petugas personal selling yang mudah dihubungi.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Saya / Manajemen Perusahaan /Kantor sangat menyukai promosi dengan personal selling yang melakukan kunjungan ke pelanggan dengan jadwal yang teratur.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Saya/Manajemen Perusahaan /Kantor sangat menyukai model promosi dengan personal selling yang mau berkunjung di lokasi kerja untuk memantau atau menginspeksi kerja alat tersebut di lapangan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Pembelian dengan kredit memungkinkan untuk investasi lain, dalam arti bisa mendapatkan lebih dari satu alat atau memperbesar usaha di banding dengan pembelian kontan atau cash

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Saya / Manajemen Perusahaan /Kantor lebih menyukai pembayaran dengan kredit, karena menguntungkan dari sisi bisnis untuk jangka panjang

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Saya / Manajemen Perusahaan /Kantor lebih menyukai pembayaran dengan kredit, karena menguntungkan, tetapi proses administrasinya lebih rumit dan harus ada tanggungan/borg

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Pembelian dengan kredit akan meningkatkan kontrol pengawasan terhadap manajemen perusahaan, karena akan selalu diingatkan bahwa ada kewajiban membayar angsuran kredit yang harus di tanggungnya

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. Saya/Manajemen Perusahaan /Kantor membeli produk alat berat produksi PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk, karena loyal terhadap merk tersebut.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. Saya/Manajemen Perusahaan /Kantor membeli produk alat berat produksi PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk, karena telah berpengalaman dengan pembelian produk dari produsen yang sama.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

7. Saya/Manajemen Perusahaan /Kantor membeli produk alat berat produksi PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk, karena banyak kemudahan -kemudahan yang di berikan

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Saya/Manajemen Perusahaan /Kantor membeli produk alat berat produksi PT. UNITED TRACTORS (UT) Tbk, karena adanya garansi baik terhadap alat yang di beli maupun spart part / suku cadangnya

Sangat tidak setuju Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10