

650.83

511

2

9

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PANEL BETON RINGAN BERSERAT (ARCON)
PRODUKSI BAKRIE DI KOTA SEMARANG**



TESIS

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

Disusun oleh :

Nama : Sunarsih

NIM : C4A 098253

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAGEMENT
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

UPT-PUSTAK-UNDIP



SERTIFIKASI

Saya Sunarsih, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Tesis yang saya ajukan adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada dipundak saya.

Sunarsih
Agustus 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
PANEL BETON RINGAN BERSERAT (ARCON) PRODUKSI BAKRIE
DI KOTA SEMARANG**

Yang disusun oleh Sunarsih, NIM C4 A098253

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 4 Oktober 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

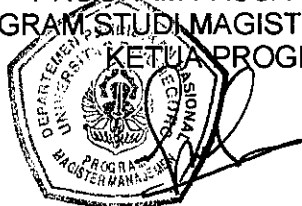
Pembimbing Utama

Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota

Drs. Budi Sudaryanto, MT

Semarang, 4 Oktober 2001
UNIVERSITAS DIPONEGORO
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KETUA PROGRAM



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo

ABSTRACT

The satisfaction that meet consumer's expectation and the socialized promotion that stimulate consumer to buy the products will effect consumer's loyalty, and the latter will directly effect on consumer's behavior to re-buy products.

In this study, the method used is linear regression, with SPSS program to examine three hypotheses that submit. The three hypotheses are :

1. The existence of positive relation between consumer's satisfaction that include service, high quality, consumer's expectation, and value that may be accepted by the consumer's and consumer's loyalty for CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
2. The existence of positive relation between the socialized promotion and consumer's loyalty of arcon's product for CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
3. The existence of positive relation between consumer's loyalty and consumer's behavior to buy the arcon's product for CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

The results of this study prevail that the three hypotheses show significant marks. It means there is a positive relation between consumer's satisfaction as well as the socialized promotion and consumer's loyalty. Also, there is a positive relation between consumer's loyalty and consumer's behavior to re-buy products.

Implication of this study for theory of management is that this study had conducted to look for an empirical finding which prevail that the consumer's satisfaction and the socialized promotion will determine company's succes to improve sonsumer's loyalty. As said above, the loyalty will directly effect on improved consumer's behavior to re-buy product

In spite of that, implication of this study for management's policy is that CV. Wahana Cipta Karsa still need to improve their activity in promotion field i.e. socialized promotion. The promotions that have been operated are the positive point and it need to improved by reliable marketing forces. Also, in this case, the consumer's satisfaction has to be maintained constantly. And for long period, management has to widen the reach of operational areas.

ABSTRAKSI

Kepuasan yang dapat memenuhi harapan konsumen dan sosialisasi promosi yang dapat merangsang konsumen segera melakukan pembelian akan mempengaruhi loyalitas konsumen, pada akhirnya loyalitas konsumen akan berpengaruh langsung pada perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah regresi linier, dengan bantuan program SPSS untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan yaitu :

1. Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen yang meliputi pelayanan, kualitas yang baik, harapan konsumen dan nilai yang diterima konsumen dengan loyalitas konsumen pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
2. Adanya hubungan positif antara sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
3. Adanya hubungan positif antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut signifikan, artinya ada hubungan positif antara kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen serta loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Implikasi pada teori manajemen, bahwa penelitian ini telah dilakukan untuk menghasilkan sebuah bukti empirik bahwa kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang berakibat langsung pada peningkatan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Sedangkan implikasi pada kebijakan manajemen adalah bahwa CV. Wahana Cipta Karsa masih perlu meningkatkan aktivitas promosi yang berupa sosialisasi promosi, aktivitas promosi yang telah dilakukan merupakan hal positif dan perlu ditingkatkan melalui tenaga – tenaga marketing yang handal dalam bidangnya disamping juga kepuasan konsumen dalam hal yang harus tetap diperhatikan. Dan untuk jangka panjang harus memperluas daerah operasional yang dianggap potensial.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan semua rahmat, taufik dan hidayahNya kepada penulis, dan dengan didorong oleh keinginannya, kemauan dan keyakinan yang kuat akhirnya dapat selesai suatu karya ilmiah yang berupa sebuah tesis ini.

Tujuan penyusunan tesis adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari kurang sempurnaan karya tulis ilmiah ini yang semata – mata karena masih terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Namun melalui karya ilmiah yang berjudul " Analisis Perilaku Konsumen " ini penulis ingin menyumbangkan sedikit yang penulis ketahui mengenai penentuan variabel dominan atas variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan semoga yang sedikit ini bisa memberikan manfaat bagi para pembaca dan pemerhati perilaku konsumen.

Perlu kiranya penulis kemukakan bahwa tanpa bantuan serta kesediaan dari pihak-pihak lain kiranya tidak akan mungkin penyusunan tesis ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu tidaklah berlebihan kiranya apabila melalui lembar ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sujudi Mangunwiharjo, selaku direktur Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang yang juga turut memperhatikan dan menanyakan kendala-kendala yang dihadapi dalam penyusunan tesis ini.

2. Bapak Drs. Mudiantono Msc, selaku pembimbing utama yang dengan sabar membimbing , member petunjuk, dan mengarahkan saya dalam menyusun tesis ini.
3. Bpk. Drs. Budi Sudaryanto selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktunya untuk memberi petunjuk teknis, kritik dan saran dalam tesis ini.
4. Bapak Dr. Augusty Ferdinand MBA, yang telah memberikan pelajaran dan bimbingan mengenai teori analitis faktor dan aplikasi program komputer dirasakan sangat membantu guna terselesaikannya tesis ini.
5. Bapak Fajar Ariadi selaku Direktur CV. Wahana Cipta Karsa beserta staff yang juga tak henti – hentinya meluangkan waktu sibuknya untuk membantu dan membimbing penulis dalam proses penentuan permasalahan perusahaan , perancangan kuesioner dan memberikan data dan informasi – informasi tentang perusahaan dan terima kasih atas kerjasamanya.
6. Suami tercinta dan kakak serta ibu mertua yang tak henti – hentinya memberikan doa dan dorongan demi selesainya tesis ini.
7. Saudari Sari dan Nurul yang telah membantu menyebarkan kuesioner kepada konsumen Arcon . Terima kasih atas bantuannya.
8. Karyawan Perpustakaan Magister Managemen Undip yang telah memberikan banyak informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan tesis ini.
9. Rekan – rekan lainnya yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan demi terselesaikannya tesis ini.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini tidak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada , namun sumbangan pemikiran yang saya sampaikan ini mudah mudahan dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Hormat saya,

Sunarsih

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i	
Surat Pengesahan Keaslian Tesis	ii	
Pengesahan	iii	
Abstract	iv	
Abstraksi	v	
Kata Pengantar	vi	
Daftar Tabel		
Daftar Gambar		
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1. Latar Belakang Penelitian	1
	1.2. Perumusan Masalah	6
	1.3. Tujuan dan Kegunaan	7
	1.3.1. Tujuan Penelitian	7
	1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
	PENELITIAN	8
	2.1. Telaah Pustaka	8
	2.1.1. Perilaku Konsumen	8
	2.1.2. Loyalitas Konsumen	10
	2.1.3. Sosialisasi Promosi	13

	2.1.4. Kepuasan Konsumen	16
	2.1.5. Penelitian Terdahulu	21
	2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	23
	2.3. Definisi Operasional Variabel	24
	2.4. Kesimpulan	25
BAB III	METODE PENELITIAN	27
	3.1. Pendahuluan	27
	3.2. Jenis dan Sumber Data	27
	3.3. Populasi dan Sampel	28
	3.4. Metode Pengumpulan Data	29
	3.5. Metode Analisis Data	30
	3.5.1. Metode Kuantitatif	30
	3.5.2. Cara Pengukuran	31
	3.5.3. Metode Kualitatif	33
	3.6. Kesimpulan	33
BAB IV	ANALISIS DATA	35
	4.1. Pendahuluan	35
	4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Analisis Data	35
	4.2.1. Karakteristik Responden dan Analisis Data	37
	4.2.2. Aktivitas Pemasaran CV. Wahana Cipta Karsa	39

4.3. Proses dan Hasil Analisis	40
4.3.1. Regresi Kepuasan Konsumen dan Sosialisasi Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	41
4.3.2. Regresi dari variabel Loyalitas Konsumen terhadap Perilaku konsumen melakukan pembelian ulang	43
4.4. Kesimpulan	45
 BAB V	
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	46
5.1. Pendahuluan	46
5.2. Kesimpulan	46
5.2.1. Hipotesis 1	46
5.2.2. Hipotesis 2	47
5.2.3. Hipotesis 3	47
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	48
5.4. Implikasi pada Teori – Teori Manajemen	49
5.5. Implikasi pada Kebijakan Manajemen	50
5.6. Keterbatasan Penelitian	51
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	51
 DAFTAR REFERENSI	52
KUESIONER	55
LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.

Pembangunan di Indonesia yang berkembang sangat pesat, diperkirakan semakin banyak dibutuhkan bahan bangunan yang menuntut kecepatan, kerapihan, keamanan, keindahan dan diharapkan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Arcon adalah dinding panel beton ringan berserat merupakan sebagai bahan bangunan yang dapat memenuhi hal tersebut, belum dikenal banyak oleh masyarakat, sehingga diperlukan adanya promosi dalam meningkatkan penjualannya .

Dalam pemasaran produk - produk tersebut PT. BAKRIE BUILDING INDUSTRIES melayani penjualan dalam bentuk sistem terpasang, melalui saluran distribusi di masing - masing wilayah di Indonesia atau distributor - distributor yang ditunjuk . Dalam hal ini (CV. Wahana Cipta Karsa merupakan salah satu distributor untuk wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur), karena daerah ini dipandang sangat potensial untuk pemasaran produk tersebut .

PT. Bakrie Building Industries tersebut awalnya merupakan usaha patungan Indonesia Australia dengan nama PT. JAMES HARDIE INDONESIA, yang operasionalnya diresmikan oleh presiden Soeharto dan Yang Mulia Perdana Menteri Australia Malcolm Fraser, pada tanggal 8 Oktober 1976. Di atas lahan seluas 15 Ha dengan investasi awal Rp. 15 milyar, didukung oleh 500 orang karyawan, mampu memproduksi pipa fiber semen dengan diameter 150 mm

sampai dengan 600 mm, kapasitas 20.000 ton per tahun. Lembaran fiber semen rata dan lembaran atap gelombang fiber semen 40.000 ton per tahun, serta panel dinding beton berserat 60.000 ton per tahun yang pemasarannya meliputi dalam negeri dan luar negeri.

Pemasaran dalam negeri menjangkau di seluruh wilayah Indonesia. Sedangkan pemasaran ke luar negeri yang dirintis sejak tahun 1979, menjangkau beberapa negara : Srilanka, Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam dan Hongkong.

Menginjak tahun 1986, seluruh saham PT. James Hardie Indonesia yang ada dibeli oleh PT. Bakrie & Brothers, dan selang dua tahun kemudian, nama PT. James Hardie Indonesia berganti nama menjadi PT. Jaya Harflex Indonesia. Sejalan dengan perkembangan kelompok usaha Bakrie, adalah sangat penting untuk menampilkan citra profesional yang menyatu dalam segala aspek hubungan, baik dengan masyarakat bisnis, pemerintah maupun khalayak umum. Hal itu ditandai dengan perubahan identitas usaha Bakrie Group dan strategi jangka panjang PT. Jaya Harflex Indonesia berganti nama menjadi PT. Bakrie Building Industries pada tahun 1991. Panel beton yang diproduksi dengan nama ARCON untuk berbagai jenis dinding bangunan, merupakan terobosan baru dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan yang efisien di Indonesia melalui hasil teknologi mutakhir di bidang bangunan dari Jerman dan Finlandia, yang komponen bahan baku utamanya terdiri dari semen, pasir dan silk dengan bahan penguat berupa serat - serat kecil, baik yang alami seperti nanas, kayu bambu, ijuk, dan sabut kelapa ataupun yang sintetis seperti serat propeline dan nilon. Bahan pengisi

(filter) dapat ditambahkan untuk maksud tertentu sebagai pengurang berat atau meningkatkan kekuatan panel.

Ukuran panel ini disesuaikan dengan sistem koordinasi modular yang sekarang sedang dikembangkan oleh pemerintah sehingga penggunaannya akan lebih efektif. Selain komponen bahan bangunan perumahan, panel beton ringan berberat dapat pula dipakai sebagai bahan pagar padat pengaman kawasan / bangunan dan dapat pula sebagai tutup / dinding saluran pada kanal atau sungai. Sehingga konsumen dari produk arcon ini bisa perseorangan sebagai bahan bangunan rumah atau dinding rumah, dan pagar rumah, bisa pemerintah sebagai dinding pembatas jalan tol, dinding turap maupun dinding pagar bangunan gedung - gedung pemerintah dan bisa perusahaan - perusahaan sebagai dinding bahan bangunan.

Produk sejenis arcon banyak diproduksi oleh produsen - produsen lain yang sedang tumbuh berkembang di Indonesia ini. Yang masing - masing ingin menjadi pemimpin pasar di Indonesia. Antara lain yang merupakan pesaing terdekatnya adalah produk willcon dari PT. Willcon Prima Panelnusa, dan pesaing lainnya adalah produk Sarcon dan Jayacon. Disamping produsen tersebut masih banyak lagi produsen lainnya. Tetapi produsen - produsen ini tidak terlalu mengacu keberadaan arcon produksi Bakrie, karena arcon dari produsen lain tersebut bersaing dan mengutamakan harga yang murah dengan kualitas produk yang kurang dipertimbangkan.

Banyak perusahaan yang belum tahu akan manfaat produk arcon tersebut, sehingga dalam pembangunan atau pengembangan perusahaan hanya memilih harga yang lebih murah dengan memakai bahan bangunan dari batu bata atau dari

batako sebagai bahan substitusi arcon tersebut, karena hanya mempertimbangkan harga yang murah dengan hanya sedikit mempertimbangkan faktor kualitas produknya.

Arcon adalah jenis barang baru atau produk baru bagi masyarakat Indonesia. Persepsi tentang arcon sangat tergantung dari informasi yang diperoleh dari orang lain terutama menyangkut faktor resiko yang berkaitan dengan keuntungan dan kerugian. Seseorang akan termotivasi bila mendapat informasi positif dan yang bersangkutan mempunyai kemampuan untuk membeli.

Pada awal diluncurkannya produk Arcon dari Bakrie reaksi masyarakat negatif dan konsumen beranggapan sebagai produk yang mahal sebab itu Bakrie merasa kesulitan untuk memasarkan produknya. Kemudian CV. Wahana Cipta Karsa yang ditunjuk sebagai distributor Jawa Tengah ini ingin mengetahui perilaku konsumen produk arcon di Jawa Tengah. Konsumen produk arcon adalah golongan menengah ke atas. Konsumen produk arcon meliputi baik perorangan maupun perusahaan. Untuk konsumen perorangan masih sangat sedikit persentasenya sehingga tidak signifikan untuk diperhitungkan dalam penelitian. Dan konsumen yang ada dalam penelitian adalah konsumen perusahaan. Permasalahan yang utama dalam penelitian ini adalah bahwa penjualan dalam beberapa tahun ini belum mencapai target yang ditentukan. Sebagai perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dalam jangka panjang, masalah kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi perhatian utama bagi CV Wahana Cipta Karsa. Dari informasi yang diperoleh target penjualan selama tahun 1996 sampai tahun 2000 belum dapat dicapai.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Arcon CV. Wahana Cipta Karsa , Semarang
Tahun 1996 - 2000**

No.	Tahun Penjualan	Nilai Penjualan	Target Penjualan
1	1996	Rp 930,000,000	Rp. 1.500.000.000
2	1997	Rp 1,150,000,000	Rp. 1.500.000.000
3	1998	Rp 340,000,000	Rp. 1.500.000.000
4	1999	Rp 975,032,000	Rp. 1.500.000.000
5	2000	Rp 650,000,000	Rp. 1.500.000.000

Sumber : CV. Wahana Cipta Karsa, Semarang. Agustus 2000

CV. Wahana Cipta Karsa telah mengadakan survey pendahuluan kepada pengunjung terpilih pada saat mengadakan pameran dan beberapa kali presentasi yang hasilnya adalah kepuasannya masih rendah dan belum memahami betul tentang keberadaan produk arcon tersebut. Dari survey tersebut CV. Wahana Cipta Karsa beranggapan bahwa pemahaman tentang produk arcon masih kurang. Hal ini disebabkan antara lain karena kurangnya promosi penjualan, kurangnya penyebaran brosur – brosur, kurangnya periklanan dan masih kurangnya tenaga pemasaran.

Usaha yang dilakukan CV. Wahana Cipta Karsa dalam meningkatkan target penjualannya yaitu meningkatkan kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi. Kepuasan konsumen meliputi kualitas yang baik, harapan sesuai dengan keinginan, nilai yang diterima dan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu upaya sosialisasi promosi dilakukan mulai bulan Maret tahun 1998 dengan menggunakan media promosi penjualan melalui iklan di koran, direct marketing, personal selling dan public relations. Hasilnya memang mulai tampak dengan naiknya penjualan pada tahun 1999 dan 2000 ini walaupun masih belum mencapai target.

Hal ini menarik untuk diteliti lebih mendalam lagi karena pihak manajemen hanya melihat keberhasilan kinerjanya dari hasil penjualannya saja. Sedangkan perilaku konsumen tentang produknya setelah konsumen mengikuti promosi yang dilakukan belum diketahui. Oleh karena itu langkah-langkah yang diambil pihak manajemen masih kurang lengkap. Oleh karena itu sebagai produk baru arcon harus dapat merebut pangsa pasar yang ada yaitu dengan mengetahui perilaku konsumen setelah konsumen loyal karena kepuasannya terpenuhi dan memahami tentang produk arcon yang ditawarkan .

1.2. Perumusan Masalah.

Dari latar belakang penelitian ini dapat diketahui yang menjadi penyebab tidak tercapainya target penjualan adalah kurangnya kepuasan konsumen dan kurangnya pemahaman konsumen terhadap produk arcon, sehingga perlu adanya sosialisasi promosi agar konsumen itu menjadi loyal. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat dirumuskan beberapa permasalahan adalah :

- Bagaimana hubungan antara loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
- Bagaimana hubungan antara sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

- Bagaimana hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang .

1.3. Tujuan dan Kegunaan

1.3.1. Tujuan Penelitian.

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis hubungan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa .
2. Untuk menganalisis hubungan sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
3. Untuk menganalisis hubungan loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna untuk dapat memahami hubungan perilaku konsumen arcon dalam situasi persaingan yang ketat , dikaitkan dengan teori yang sudah ada dan berkembang saat ini, demi kemajuan ilmu pengetahuan .

Sedangkan bagi perusahaan, penelitian ini akan dapat memberikan masukan mengenai strategi sosialisasi promosi untuk lebih mengenalkan dan memperbaiki citra arcon dimata konsumen.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah suatu proses dan pembelian hanyalah satu tahap. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi bila produk – produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Perilaku Konsumen James F. Engel, Roger D. Blacwell, Paul W. Miniart, hal 41). Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dapat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen, yang dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada merk tertentu. Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk / jasa termasuk didalamnya penentuan pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Engel dkk, 1992). Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu dalam mengevaluasi, memperoleh , menggunakan atau menghabiskan produk / jasa (Loudan & Della Bitta 1993)

Arti penting perilaku konsumen

Pemahaman perilaku konsumen dapat membantu manager dalam merencanakan , pelaksanaan , pengendalian strategi pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan seperti laba, market share dan sebagainya. Menurut Assael ada dua tugas penting yang harus dilaksanakan manager yaitu : mengidentifikasi peluang yang ada di pasar dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari produk yang ada sekarang. Untuk melaksanakan diperlukan informasi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara umum seperti kebutuhan persepsi, sikap dan minat. Informasi yang ada sangat berguna bagi manager pemasaran dalam menentukan sejumlah pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen di masa datang.

Keadaan yang dihadapi adalah adanya kenyataan bahwa perilaku konsumen tidaklah mudah untuk dipelajari. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi dan cenderung cepat beraksi.

Dalam kaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen atau pemakai suatu produk maka pemahaman perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan mengenai siapa, dimana, bagaimana dan kondisi apa produk dibeli. (Swasta dan Hondoko , 1987, hal 11). Hal ini mutlak dilakukan mengingat kegiatan yang jelas terlihat dalam perilaku merupakan sebagian proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh sebab itu pemahaman perilaku konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan apabila mereka menghendaki agar program pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik.

2.1.2. Loyalitas Konsumen

Setelah membahas tentang kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi, maka sangatlah penting untuk membahas mengenai loyalitas konsumen, mengingat tumbuhnya loyalitas konsumen dibanyak penelitian telah dinyatakan tidak terlepas dari kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan juga setelah mengetahui promosi yang mereka lakukan. Telah banyak penelitian yang mempelajari tentang kesetiaan konsumen terhadap suatu barang. Namun demikian study yang mempelajari tentang loyalitas masih terbatas. Konsumen yang merasa senang dan puas akan produk yang sudah dikenalnya akan berusaha untuk mempertahankan produk tersebut dan berusaha untuk membeli ulang. Upaya mempertahankan konsumen ini harus mendapatkan perhatian yang lebih besar lagi dibanding upaya mendapatkan konsumen baru. Karena lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik konsumen baru. Oleh karena itu loyalitas konsumen berdasar kepuasan yang murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan. Kepuasan didasarkan pada suatu penilaian bahwa harapan pra pembelian dipenuhi kualitas produk baik dan nilai yang diterima sesuai yang diharapkan. Istilah loyalitas bisa bermacam – macam seperti loyalitas merk, loyalitas produk tertentu, maupun loyalitas pemasaran / tempat tertentu.

Dengan demikian makna loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk pada

merk tertentu atau perusahaan tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Basu Swasta 1999, Peter dari Olser, 1999). Pola pembelian ulang dan proporsi pembelian merupakan pengukuran loyalitas dengan pendekatan perilaku (*Behavioral Approach*).

Jalinan periklanan yang pintar adalah cara lain untuk meningkatkan percakapan personal, dan dapat mengembangkan rekomendasi melalui kegiatan promosi seperti tatap muka merupakan sumber informasi yang penting bagi konsumen.

Claes Fornell dan Michael D. Johnson, (1992) menyatakan bahwa kepuasan konsumen setidaknya memenuhi tiga kriteria yaitu kualitas yang baik, nilai yang diterima dan pelayanan yang memuaskan.

Sedangkan pemakaian produk memberikan informasi baru yang dibandingkan dengan kepercayaan dan sikap yang ada. Jika harapan disesuaikan, hasilnya tentu saja berupa kepuasan, yang menguatkan niat pembelian masa datang. Disini konsumen mengambil tiga keputusan : kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayar , hal ini didukung oleh pendapatan, status, pendidikan dan loyalitas. Niat merupakan katagori pertama sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Hal ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperlukan. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli (James F. Engel, Roger D Blacwell, Paul W. Miniard, hal 201)

Loyalitas konsumen akan memperkuat posisi produk – produk dalam persaingan . Konsumen yang sudah loyal terhadap suatu produk akan sulit untuk berpindah ke produk lain bahkan akan cenderung untuk menyarankan pada orang lain untuk memakai produk seperti dia, sehingga sebagai perusahaan yang telah memiliki pasar yang loyal akan lebih mudah untuk mempertahankan market share dari ancaman pesaing. Selain itu adalah lebih mudah bagi suatu perusahaan untuk memelihara market share yang ada dari pada menciptakan market share baru. Seorang konsumen yang puas akan lebih cenderung untuk membeli ulang, yang menyebabkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan. Dengan demikian akan berpengaruh pula kepada perilaku konsumen. Dikatakan pula bahwa distribusi fisik menjadi penting dikaitkan dengan pengaman dan pemeliharaan loyalitas konsumen, ini merupakan salah satu tujuan utama fungsi pemasaran dan perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif (Daniel, 1994, hal 1 – 8).

Loyalitas konsumen menunjukkan perilaku yang dimaksudkan berkaitan dengan produk atau jasa. Hal ini termasuk kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, seberapa mungkin konsumen akan beralih ke penyedia jasa atau merk lainnya. Konsumen mungkin menjadi loyal karena hambatan peralihan yang tinggi berkaitan dengan faktor faktor teknis, ekonomis, dan psikologis, yang menjadikannya mahal atau sulit bagi konsumen untuk mengubah pemasok. Konsumen juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan pemasok atau merk produk, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan. Karena kebanyakan hambatan terbatas daya tahannya, perusahaan cenderung

mendekati kepuasan sebagai satu – satunya strategi yang potensial dalam jangka panjang.

Elemen penting lainnya dari loyalitas adalah dukungan yang dimaksudkan dari produk yang ditunjukkan dalam pengkomunikasian pengalaman seseorang, yaitu ungkapan positif. Salah satu sumber terkuat dalam persuasi adalah ungkapan personal pribadi . Ketika konsumen perusahaan merekomendasikan produk ke orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang berakibat pada perilaku konsumen dalam pembelian. (Selnes, 1993, hal 19 – 33). Selanjutnya mengacu pada hasil penelitian Journal of marketing seperti telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : Adanya hubungan positif antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian (produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang).

2.1.3. Sosialisasi Promosi

Proses yang digunakan dalam mengembangkan nilai, motivasi, dan kegiatan mereka disebut sosialisasi, proses penyerapan budaya. Proses tersebut berlangsung terus yang menyebabkan orang menggunakan nilai - nilai yang mempengaruhi konsumsi. Kekuatan - kekuatan hidup ini juga menghasilkan preferensi spesifik berhubungan dengan pilihan dan interaksi khas dengan penghematan, warna , harga dan banyak lagi lainnya. Belum lama ini perhatian besar difokuskan pada sosialisasi konsumen, pengelolaan , sikap dan perilaku yang berhubungan dengan konsumen

(James Fengel, Rogerg. Blacell, Paul W. Miniar 1993, hal 71).

Pengetahuan akan keberadaan produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Komsumen akan cenderung untuk membeli produk apabila mereka sudah mengenalnya dibandingkan dengan produk yang masih asing didengar bagi mereka. Sehingga pengetahuan konsumen mengenai keberadaan suatu produk memegang peranan penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Dan dalam memasarkan produknya suatu perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk membangkitkan minat beli dari konsumennya sehingga mereka tertarik akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Supaya konsumen tertarik untuk mengerti dan memahami dan loyal kepada produk tersebut maka perusahaan menggunakan alat penyampaian informasi yang disebut promosi (Neeli Bendapudi, 1996 hal 37) . Promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat personel maupun bersifat jangka pendek. Promosi penjualan dapat bersifat personel maupun non personel. Berdasarkan sasarannya, promosi penjualan dapat diklasifikasikan menjadi

- Promosi konsumen, misalnya produk sampo, kupon hadiah, hadiah langsung, potongan harga, jaminan, garansi, pelayanan purna jual demonstrasi dan sebagainya.
- Promosi dagang, misalnya kredit pembelian, hadiah pembelian periklanan. Bersama, perjanjian bersama, konteks penjualan dan sebagainya.

- Promosi bisnis, misalnya sponsor pertunjukan, demonstrasi dan peragaan dalam pertunjukan dagang, konteks penjualan, hadiah penjualan dan sebagainya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas khusus yaitu sering disebut bauran promosi (Tjiptono 1997, hal 222) adalah :

- Personel selling
- Periklanan
- Promosi penjualan
- Public relation
- Direct marketing

Personel selling adalah alat komunikasi yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen . Konsumen akan tertarik untuk mengerti lebih dalam tentang produk karena mendapat informasi langsung dan bisa langsung bertanya dengan jelas bila konsumen merasa tertarik untuk membelinya.

Periklanan adalah alat promosi melalui media, disini perusahaan menggunakan alat media komunikasi surat kabar . Konsumen akan mengetahui informasi iklan, dan mencari kesamaan pada tingkat kategori

produk terlebih dahulu dan karenanya pula informasi iklan lebih mudah diakses dalam ingatan . Telah diketahui secara luas bahwa keberhasilan dari produk apapun kususnya produk baru bergantung pada kategori produk dalam ingatan konsumen. Semakin kuat pengenalan produk, semakin mudah mengingat produk itu yang semuanya itu dalam arti luas dapat menghasilkan pertimbangan untuk mengadakan pembelian atau mereka akan loyal kepada produk produk yang dikenalnya. Sehingga iklan ini sangat cocok untuk pengenalan produk baru (Sridhar, 1999, hal 57 – 74). Begitu pula dengan direct marketing yang merupakan alat komunikasi yang dapat mempengaruhi langsung kepada konsumen untuk membeli

Dari uraian – uraian diatas, maka hipotesa kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H2 : Adanya hubungan positif antara sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

2.1.4. Kepuasan Konsumen.

Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Singkatnya alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan, memenuhi kualitas nilai yang diterima dan pelayanan yang memuaskan.

Ketidakpuasan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. (James F. Engel, 1994, hal 210)

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atribut yang dirasakan (attribute's Perceived

performance) dengan harapan (Person's expectation) (Kotler, 1994, hal. 40)

Begitu juga menurut Class Fornell dan kawan – kawan menyatakan : Untuk menentukan apa yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu mengidentifikasi keuntungan terbesar konsumen dengan perluasan bisnis yang meliputi perolehan pangsa pasar, mendapatkan loyalitas konsumen, peningkatan reputasi produk, penjualan lebih banyak ke pasar saat ini. Tanpa memperhatikan pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan profitabilitas, bila manajemen tahu bagaimana komponen-komponen dari suatu produk mempengaruhi kepuasan konsumen saat ini. Tantangan dari perencanaan mungkin hanya sebatas pada penyesuaian produk saat ini dengan prakiraan kepuasan saat ini dengan kata lain, dengan modifikasi produk sedemikian rupa sehingga bila produk tersebut diberikan saat ini akan mendapatkan evaluasi kepuasan konsumen yang maksimum. (Jonathan, 1992, hal 36)

Vikas menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan minat beli kembali punya pengaruh langsung atau dengan kata lain kepuasan konsumen terpenuhi maka akan menyebabkan kecenderungan pada konsumen untuk beli kembali. Keseluruhan kepuasan konsumen adalah keinginan – keinginan penerimaan serta nilai dan konsekuensi dari keseluruhan kepuasan konsumen ini adalah loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan kepuasan konsumen memiliki tiga antisipasi yaitu : mutu, nilai dan harapan konsumen (Fornell, 1994, hal 7 – 9). Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Konsep pemasaran lebih

menegaskan bahwa kepuasan konsumen adalah kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam prakteknya tidak mudah mengukur kepuasan konsumen, dikarenakan selain banyaknya variabel yang ikut mempengaruhi kepuasan tersebut, kepuasan merupakan hal yang relatif.

American Marketing Association mengemukakan model dalam menganalisis fokus konsumen, dimana dalam model tersebut kepuasan konsumen terdiri dari beberapa variabel yaitu :

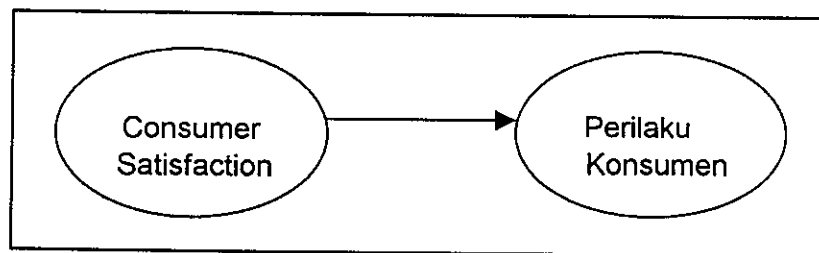
1. Harapan
2. Pengalaman
3. Kepuasan
4. Kualitas
5. Sangat puas
6. Nilai

Masing – masing variabel tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menilai suatu produk, namun masih bersifat relatif dan mengandung unsur persepsi, maka kepuasan cenderung mudah berubah. Pelayanan atau service yang baik merupakan suatu proses yang terjadi antara penjual, pembeli dan pihak ketiga. Layanan disini berkaitan dengan layanan distribusi fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Daniel, 1994, hal 5) . Sehingga kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi pula dan pada akhirnya akan berdampak langsung pada terciptanya loyalitas konsumen (Cronin dan Taylor , 1992). Para peneliti tersebut juga mengemukakan bahwa

mendapatkan pelanggan yang loyal lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan baru.

Gambar . 2.1.

Pengaruh consumer satisfaction terhadap Perilaku Konsumen



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Mutu atau kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk. Bagi konsumen membeli suatu barang adalah investasi, sehingga mereka akan menuntut adanya kualitas yang dapat diandalkan, paling tidak jangka waktu seperti yang mereka perkirakan. Apalagi pada kasus ini produk arcon yang biasanya digunakan sebagai bahan bangunan yang kuat dan tahan lama.

Nilai atau tingkat penerimaan relatifitas mutu produk dari harga yang dibayar. Penggunaan penetapan nilai dalam mengukur performa dan pengawasan diterapkan untuk membedakan sumber pendapatan dan anggaran mendesak yang dilakukan oleh responden. (Lancaster, 1971, hal 9). Yang memungkinkan untuk diperbandingkan tinggi dan rendahnya harga produk, sehingga dapat mempersatukan antara nilai penerimaan dan kepuasan konsumen . Bradley T Gale (1994) mengemukakan perlunya mengelola nilai konsumen sebagai

prasarat agar kepuasan dapat dikelola dengan baik. Dengan kata lain, mengingat kepuasan konsumen merupakan hasil dari suatu kinerja maka mengelola nilai konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan. Harapan – harapan konsumen akan membentuk suatu pandangan kebelakang dan kedepan, yang akan menangkap semua pengalaman mutu dan informasi, baik informasi yang tersedia melalui sumber seperti iklan dan berita lisan dan penafsiran berdasarkan kemampuan yang dimiliki pemasok untuk mengarahkan mutu dimasa yang akan datang. Mutu yang diinginkan pada masa yang akan datang adalah sangat berharga dalam memperoleh keseluruhan kepuasan konsumen .

Konsekuensi dari bertambahnya kepuasan konsumen adalah berkurangnya keluhan konsumen dan bertambahnya loyalitas konsumen. Begitu juga konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung membeli ulang yang menyebabkan peningkatan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan (Daniel, 1994, hal 2).

Dari uraian – uraian tersebut diatas, maka hipotesa pertama yang diajukan dalam penelitian adalah :

H1 : Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen yang meliputi pelayanan, kualitas , harapan konsumen dan nilai yang diterima konsumen dengan loyalitas konsumen pada CV. WAHANA CIPTA KARSA Semarang.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Menurut Swasta, (1998, hal 85 – 103), menjelaskan bahwa niat untuk melakukan tindakan dipengaruhi secara signifikan oleh sikap, norma subyektif dan kontrol keperilakuan yang dirasakan. Perilaku dipengaruhi secara signifikan oleh niat dan perilaku dipengaruhi pula secara signifikan oleh kontrol ke perilakuan yang dirasakan. Penelitian yang ada juga menunjukkan bahwa variabel keperilakuan yang dirasakan mempunyai pengaruh kausal secara langsung pada variabel niat untuk melakukan tindakan. Pengaruh tersebut tidak dimediasi oleh variabel lain seperti sikap terhadap perilaku dan norma subyektif.

Penelitian dilakukan untuk kasus – kasus seperti (1) menurunkan berat badan, (2) mendapat nilai A, dan (3) menghadiri kuliah . Sampel yang digunakan bervariasi dari sangat kecil, yaitu 21 orang sampai 200 orang. Sedangkan pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara yang dimaksudkan untuk mengisi daftar pertanyaan. Instrumen penelitiannya berupa kuesioner dengan menggunakan skala 7 butir mulai dari + 3 sampai dengan – 3 dikedua ekstrimnya. Alat analisis yang digunakan adalah regresi dan korelasi.

Purba R (1996, hal 28 – 32), menjelaskan bahwa analisis faktor pengelompokan dan multivariat lainnya dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis perilaku, preferensi dan persepsi konsumen. Pola perilaku yang dicerminkan oleh konsumen dapat dipakai sebagai dasar untuk menentukan pasar sasaran dan segmen pasar sasaran .

Penelitian ini mengamati kasus Buko Juice, dimana perusahaan ingin mengetahui atribut-atribut yang dipentingkan konsumen dalam membeli Buko Juice. Atribut yang diamati terdiri dari 24 atribut yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dari penelitian ditemukan 21% keinginan konsumen berkaitan dengan aspek kesehatan dan kesegaran Buko Juice. Implikasinya manajer pemasaran harus memprioritaskan atribut-atribut ini dalam memformulasikan Buko Juice. Secara keseluruhan dari 24 atribut terbentuk 5 faktor yaitu faktor kesehatan, faktor kesegaran, faktor pengepakan, faktor kenyamanan, faktor rasadan faktor daging kelapa.

Terhadap pengepakan, dari penelitian yang dilakukan menunjukkan konsumen menghendaki pengepakan memenuhi standar : mudah dibawa.

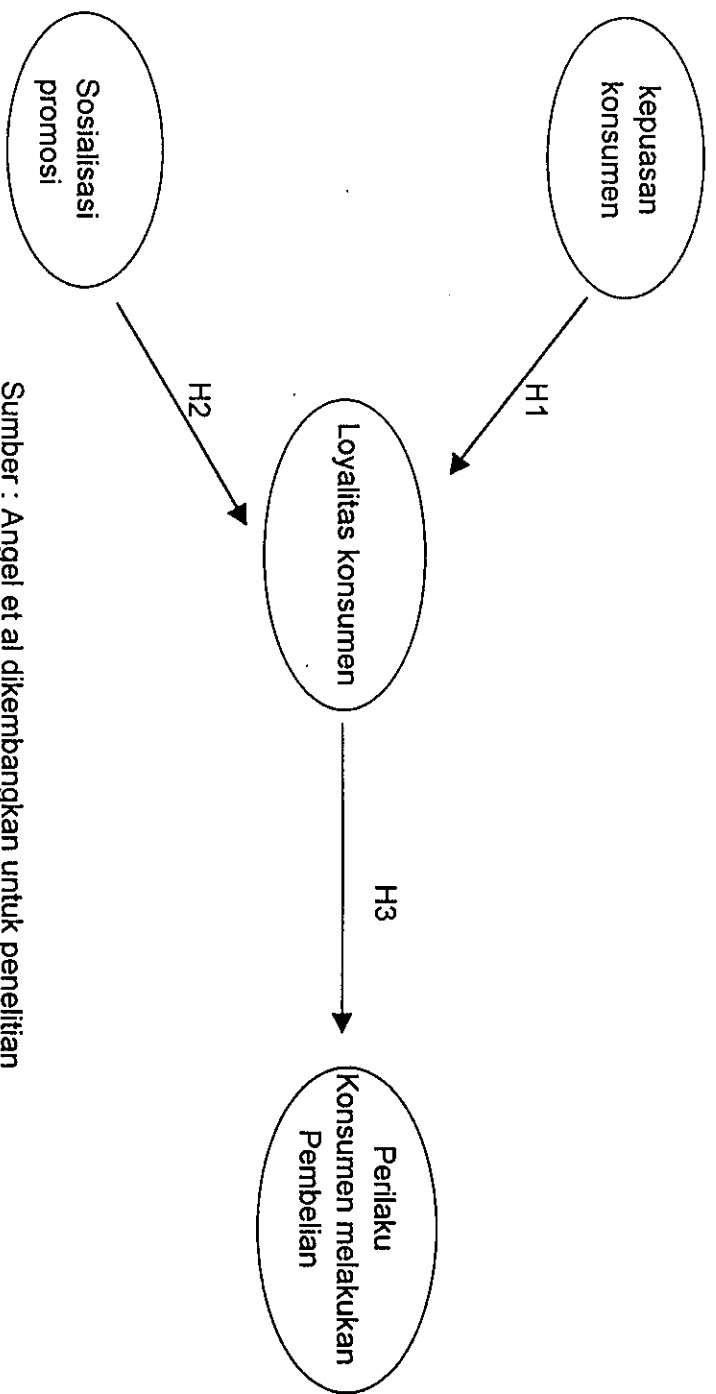
Analisis yang sama juga dilakukan terhadap proses pemberian nama merk pasta gigi berdasarkan atribut yang dipentingkan oleh konsumen. Sebuah perusahaan pasta gigi sedang memikirkan pengenalan produk baru dimana produk baru ini diberi therapeutic. Posisioning produk baru harus direncanakan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen mengenai keuntungan therapeutic. Sebelum menentukan merk, perusahaan memutuskan untuk menemukan apa yang dicari oleh konsumen mereka.

Survey dilakukan dengan mengenalkan 14 atribut yang menggambarkan merk pasta gigi yang saat ini sedang dipakai oleh responden. Hasil penelitian menemukan bahwa yang dicari oleh responden dari pasta gigi adalah fungsi therapeutic dan kosmetik (rasa, aroma, kesegaran) sama kuatnya. Kemudian direkomendasikan agar perusahaan

membuat merk dan memposisikan produknya yang berhubungan dengan kedua atribut ini.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Mengacu pada telaah pustaka yang telah diuraikan di atas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini yang telah dikembangkan dan digambarkan dalam model berikut ini.



Sumber : Angel et al dikembangkan untuk penelitian

Dari model tersebut dan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas , maka dapat disimpulkan 3 hipotesis yaitu :

1. Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen yang meliputi pelayanan, kualitas yang baik, harapan konsumen, dan nilai yang diterima konsumen dengan loyalitas konsumen pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
2. Adanya hubungan positif antara sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.
3. Adanya hubungan positif antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

2.3. Definisi Operasional Variabel

1. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen yang telah melakukan pembelian arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa.
2. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang merasa puas dan tahu tentang produk arcon dan akan tertarik untuk membelinya atau ingin membeli lagi.
3. Kualitas baik adalah mutu barang atau produk dapat dipertanggung jawabkan karena awet, rapi, tahan benturan.
4. Harapan konsumen adalah produk dapat memenuhi selera konsumen.
5. Pelayanan yang memuaskan penjualan adalah penjualan arcon dikirim sampai tempat tujuan , barang diserahkan dalam kondisi utuh dengan tanda terima.

6. Nilai yang diterima konsumen adalah konsumen dapat menerima barang tersebut karena mempunyai kelebihan.
7. Promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian dan bersifat jangka pendek.
8. Direct Marketing adalah alat komunikasi yang dapat mempengaruhi langsung kepada konsumen untuk membeli.
9. Personel selling merupakan alat promosi utama yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen baik secara perorangan maupun kelompok.
10. Public Relation adalah alat untuk membina hubungan baik dan merangsang kegiatan penjualan.
11. Status adalah konsumen yang menyatukan dirinya sebagai pemilik atau pengambil kebijaksanaan.
12. Pendapatan tiap bulan adalah penghasilan yang diterima konsumen setiap bulannya dari perusahaan.
13. Pendidikan adalah kelulusan yang diperoleh konsumen dalam rangka mencapai kedudukan dalam perusahaan.

2.4. Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka kerja teoritis mengenai perilaku konsumen panel beton ringan berserat produksi Bakrie. Di Semarang telah dibangun untuk menunjukkan berbagai hubungan antar konstruk atau konsep dalam strategi marketing manajemen. Topik penelitian ini terdiri dari 3 variabel .

Disini 3 hipotesis telah dikembangkan bersama – sama dalam sebuah model yang menunjukkan saling hubungan antar berbagai variabel tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab III ini mendiskripsikan mengenai obyek penelitian yaitu panel beton ringan berserat merk Arcon yang diarahkan untuk memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dalam bab ini juga akan dijelaskan metode – metode penelitian yang akan digunakan untuk meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa yang digunakan untuk menjawab hipotesa yang diuraikan sebelumnya.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Dr. Sugiono , 1999, hal 129). Data primer merupakan referensi data yang diperoleh langsung dari konsumen melalui kuesioner, yang pelaksanaan pengiriman ke responden dibantu oleh CV. Wahana Cipta Karsa Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban konsumen produk arcon / konsumen pernah membeli produk arcon. Data sekunder merupakan referensi data yang sudah diolah dan bukan diusahakan oleh peneliti. Data sekunder ini didapat dari jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan

penelitian yang telah tersedia sebelumnya, sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini.

Sumber data diperoleh dari responden product Arcon dari CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan dari obyek yang akan diteliti (Budi Yuwono, 1993, hal 114). Dalam penelitian yang akan dianggap populasi adalah semua konsumen produk Arcon di Jawa Tengah dan Jawa Timur yang berjumlah 72 responden. Sedangkan sampel adalah sebagian yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

Para ahli mempunyai pendapat yang berbeda - beda mengenai hal ini. Philip Kotler misalnya berpendapat bahwa sampel yang kurang dari 1. persen dari populasi dapat dianggap cukup, apabila prosedur pengambilan sampelnya baik (Kotler, 1994, hal 137)

Adapun metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Convenience sampling adalah sampel yang dipilih berdasarkan anggota populasi yang mudah diakses untuk memperoleh informasi (Cooper and Emory, 1995, hal 228).

Dari jumlah populasi yang ada kemudian diambil sampel dengan menggunakan rumus sampling (Rao, 1996) :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

Moe = Margin of eror maximum (10%)

Maka akan didapatkan sampel sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{72}{1+72(0,1)^2} \\ &= 41,80 \\ &= 42 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sesuai hasil hitungan tersebut diatas tanpa mengabaikan pendapat para ahli dan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya, maka sasarannya sampel yang akan diambil adalah sebanyak 42 orang.

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Dr.Sugiono, 1999, hal 138)

b. Kuesioner

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada responden.

c. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpul data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil. Wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun menggunakan telepon (Dr .Sugiono, 1999, hal 130).

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Metode Kuantitatif

Untuk menganalisis data akan dipergunakan metode regresi linier berganda dengan kuadrat terkecil karena membentuk garis lurus.

Simpangan - simpangan vertikal yang jumlah kuadratnya diminumkan dalam metode kuadrat terkecil / paling kecil, atau garis yang diperoleh melalui kuadrat terkecil adalah yang meminimumkan jumlah kuadrat semua simpangan vertikal (Prof.Dr.Sudjana, 1996, hal 69 – 71).

Variabel dependent adalah perilaku konsumen melakukan pembelian ulang = PK

Variabel independent :

- Kepuasan konsumen = KK
- Sosialisasi promosi = SP

- Loyalitas konsumen = LK

- Konstanta = a

Persamaan :

$$LK = a + \beta_1 KK + \beta_2 SP$$

$$PK = a + \beta_1 LK$$

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap nilai variabel dependent dalam persamaan tersebut secara individu, dilakukan dengan pengujian terhadap koefisien regresi setiap variabel independent. Dan untuk mengetahui persentase pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependent dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati satu besarnya koefisien determinasi (R^2) dari persamaan regresi, semakin besar kemampuan model yang dihasilkan dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependen.

3.5.2. Cara Pengukuran.

Indikator - indikator dari kepuasan konsumen, sosialisasi dan minat beli atau pembelian dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan. Populasi yang ada bersifat heterogen dan terbagi dalam strata/lapisan yang berjenjang demikian perlu minat belinya. Dengan demikian data tersebut adalah ordinal, sehingga untuk pengukurannya dilakukan dengan skala Likert (Aaker DA, 1986 ; 218) sebagai berikut :

Tabel 3.1. Jawaban Sangat Tidak Setuju Sampai Sangat Setuju

Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	sangat setuju
1	2	3	4	5

Atau

Tabel 3.2. Jawaban Sangat Tidak Tahu Sampai Sangat Tahu

Sangat tidak Tahu	Tidak Tahu	Netral	Tahu	sangat tahu
1	2	3	4	5

Atau

Tabel 3.3. Jawaban Sangat Tidak Percaya Sampai Sangat Percaya

Sangat tidak Percaya	Tidak Percaya	Netral	Percaya	sangat Percaya
1	2	3	4	5

Atau

Tabel 3.4. Jawaban Sangat Tidak Ingin Membeli Sampai Sangat Ingin Membeli

Sangat tidak Ingin membeli	Tidak ingin Membeli	netral	Membeli	Sgt ingin membeli
1	2	3	4	5

3.5.3 Metode Kualitatif.

Metode kualitatif adalah cara pengukuran penelitian yang tidak menggunakan angka – angka tetapi dengan pendekatan philosophy (Noeng M ,2002 : 22). Dalam penilaian kualitatif maka akan diukur pengaruh perilaku konsumen melalui variabel-variabel : kepuasan konsumen, sosialisasi loyalitas konsumen dan pembelian arcon untuk masyarakat di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur terhadap kinerja penjualan. Apabila kepuasan konsumen, sosialisasi, loyalitas konsumen dan pembelian meningkat maka kinerja penjualan meningkat. Sebaliknya bila kepuasan konsumen, sosialisasi, loyalitas konsumen dan pembelian menurun maka kinerja penjualan akan turun.

3.6. Kesimpulan

Pada bab 3 ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan . Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer terutama pandangan konsumen mengenai perilaku konsumen panel beton ringan berserat produksi Bakrie. Untuk itu sebuah daftar pertanyaan telah dikembangkan atas dasar variabel – variabel yang telah lazim digunakan oleh para peneliti dalam bidang ini (James F Engel, Kotler, 1994, Class Fornell) Daftar pertanyaan ini akan diantar untuk diisi melalui daftar pertanyaan kepada 42 responden Jawa Tengah dan Jawa Timur. Regresi linier berganda akan digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab ini akan disajikan data hasil penelitian dan disertai analisisnya. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan regresi linier dengan menggunakan program SPSS.

4.2. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Analisis Data

4.2.1. Karakteristik Responden dan Analisis Data

Dari ke 42 kuesioner yang memenuhi syarat untuk disertakan dalam analisis, 10 berasal dari konsumen yang masih membeli arcon dari CV. Wahana Cipta Karsa, sedangkan sisanya sebanyak 32 responden berasal dari konsumen yang sudah tidak membeli arcaon dari CV. Wahana Cipta Karsa. Gambaran umum dari responden yang menjadi obyek penelitian ini secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden berdasar jenis kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSEN
1	Laki – laki	39	92%
2	Perempuan	3	8%
	Jumlah	42	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 4.1 diatas dapat terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki – laki lebih besar yaitu sebanyak 39 orang (92%), dan yang perempuan hanya 3 orang (8%) . Ini berarti bahwa laki – laki masih potensial untuk mengambil keputusan lebih banyak dalam perusahaan dibanding dengan perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasar umur

NO	UMUR	JUMLAH	PROSEN
1	< 40	4	9%
2	41 – 50	21	50%
3	> 50	17	41%
	Jumlah	42	100%

Sumber : Data primer yang sudah diolah

Dari tabel 4.2 diatas umur responden dikelompokkan kedalam 3 kelompok yaitu : dibawah 40 th, antara 41 th sampai dengan 50 th lebih dari 50 th. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa kelompok responden yang paling banyak adalah umur 41 – 50 th (50%), kemudian kelompok umur diatas 50 th (17%), dan kelompok umur kurang dari 40 th (9%).

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	PROSEN
1	Swasta	29	69%
2	Negeri	13	31%
	Jumlah	42	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Dari tabel 4.3 terlihat bahwa karakteristik responden berdasar jenis pekerjaan dikelompokkan kedalam 2 kelompok yaitu kelompok swasta dan kelompok BUMN.

Dari tabel tersebut dapat terlihat bahwa responden dari kelompok pekerjaan swasta yang lebih besar (69%) dibanding kelompok yang bekerja pada BUMN (31%). Kelompok swasta lebih besar atau lebih banyak, hal ini disebabkan swasta lebih mempunyai dana dan prosedur yang tidak berbelit – belit.

Kelompok BUMN hanya (31%) disebabkan karena disamping dana terbatas, pihak pengambil keputusanpun kurang berani, karena melalui prosedur yang lama dan sulit.

Tabel 4.4

Karakteristik responden berdasar tingkat pendidikan.

NO	PENDIDIKAN	JUMLAH	PROSEN
1	SLTA	9	21%
2	Sarjana	33	79%
	Jumlah	42	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Karakteristik responden dengan tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berpendidikan sarjana yang terbanyak 33 orang (79%), dan SLTA sebanyak 9 orang (21%). Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden arcon mempunyai status sosial ekonomi menengah ke atas. Oleh karenanya dalam memberikan informasi maupun pelayanan harus lebih cermat dan hati – hati karena

responden tersebut tidak segan – segan mengajukan klaim bila pelayanan yang mereka terima tidak memuaskan.

Kelompok sosial menengah ke atas ini sangat berpotensi membuat citra positif maupun negatif terhadap perusahaan . Karena dari kelompok ini banyak terdapat orang – orang yang mempunyai kedudukan yang baik dan terhormat serta menjadi pemimpin dan panutan di tempat kerja maupun lingkungan tempat mereka tinggal.

Tabel 4.5

Karakteristik responden berdasar status kepemilikan

NO	STATUS	JUMLAH	PROSEN
1	Pemilik	29	69%
2	Bukan Pemilik	13	31%
	Jumlah	42	100%

Sumber : Data primer yang diolah

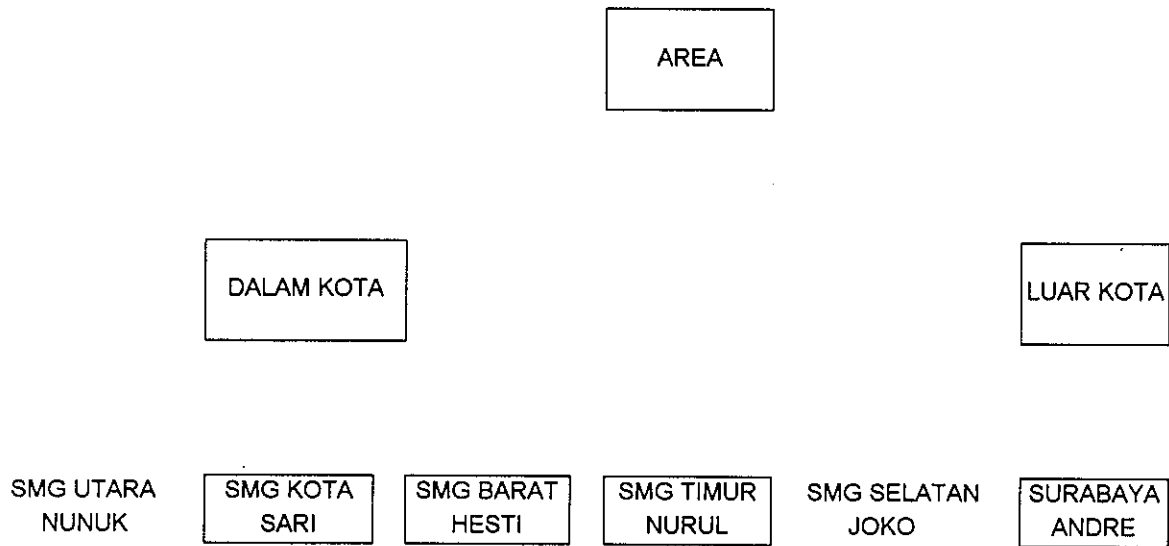
Dari tabel 4.6 diatas dapat terlihat bahwa karakteristik responden berdasar status kepemilikan yang terbanyak adalah sebagai pemilik sebanyak 29 orang (69%) dan yang bukan pemilik hanya sebanyak 13 orang (31%). Dari rekapitulasi diatas menunjukkan bahwa pemilik adalah penentu pembelian arcon, sehingga pemilik lebih mudah dan cepat dalam mengambil keputusan , karena mereka tahu betul akan kemampuan perusahaannya dalam keuangan dan pengembangan perusahaan.

4.2.2. Aktivitas Pemasaran CV. Wahana Cipta Karsa

Setiap perusahaan yang bermotif laba, pasti akan selalu mencari dan memikirkan cara – cara terbaik dalam memasarkan produknya, agar dapat menjangkau konsumen secara luas demikian halnya dengan CV. Wahana Cipta Karsa. Cv. Wahana Cipta Karsa selalu gigih dalam berusaha untuk meningkatkan dan mencari konsumen yang baru dan daerah pemasaran yang potensial, yang memiliki prospek yang baik untuk berkembang. CV. Wahana Cipta Karsa dalam rangka memasarkan produknya secara lebih luas, berupaya untuk memperluas daerah pemasarannya dengan berusaha menjangkau daerah – daerah lain selain Semarang. Daerah – daerah tersebut seperti Magelang, Kendal, Weleri, Tegal, Brebes, Yogya, Jepara, Blora dan kota – kota lain di Jawa Tengah dan Surabaya. Dalam rangka mempermudah dan memperlancar kegiatan pemasarannya di daerah – daerah tersebut maka CV. Wahana Cipta Karsa mempekerjakan 5 (lima) orang marketing dengan pembagian wilayah sebagai berikut :

Gambar : 4.2

Bagan Area dan Marketing



Sumber : CV. Wahana Cipta Karsa

4.3. Proses dan Hasil Analisis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel variabel penelitian kepuasan konsumen, sosialisasi promosi, loyalitas konsumen terhadap perilaku konsumen untuk membeli arcon . Selain itu penelitian juga bertujuan mengetahui variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli arcon.

Untuk mengetahui tujuan penelitian tersebut akan digunakan analisis kuantitatif dengan metode regresi linier berganda serta didukung dengan data atau faktor – faktor empirik.

4.3.1. Regresi Kepuasan Konsumen dan Sosialisasi Promosi terhadap

Loyalitas Konsumen.

Pada regresi ini variabel dependen adalah loyalitas konsumen, sedangkan variabel independennya adalah kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi.

Berdasarkan hasil analisa SPSS lampiran hal 62 model summary bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,847 yang berarti hubungan antara kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 84,7% sedangkan dengan melihat nilai adjusted R square yang sebesar 0,702 bisa diinterpretasikan bahwa koefisien determinasi dari model adalah sebesar 0,702 yang berarti 70,2% dari variasi loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi. Nilai F sebesar 49,37 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,59 berarti hipotesis itu terbukti secara signifikan.

Sedangkan dengan hasil analisa varian (ANOVA) dimana nilai F hitung adalah sebesar 49,37 yang lebih besar dari F tabel bisa dinyatakan bahwa secara statistik model bisa digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen berdasarkan data kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi.

Dengan melihat nilai b dari tabel koefisien pada lampiran terlihat nilai konstan adalah - 5,043, b kepuasan konsumen adalah 0,695 dan b sosialisasi promosi sebesar 0,578 maka persamaan regresi bisa digambarkan sebagai berikut :

$$LK = - 5,043 + 0,695 KK + 0,578 SP$$

4.3.1.1. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (pengujian terhadap koefisien regresi)

Nilai t hitung dari setiap koefisien regresi variabel independent (kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi) lebih besar dari pada t tabel pada tingkat signifikan 5% yang digunakan dalam analisis ini. Artinya bahwa dalam pengujian ini terbukti secara statistik koefisien regresi kepuasan konsumen dan koefisien regresi sosialisasi promosi berbeda dengan nol dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent tersebut kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi berpengaruh terhadap variabel dependent loyalitas konsumen.

b. Uji simultan (Pengujian terhadap pengaruh variabel Independent secara bersama).

Nilai F hitung lebih besar daripada F tabel artinya adalah signifikan yaitu secara statistik data yang digunakan membuktikan bahwa semua variabel independent kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi berpengaruh terhadap nilai variabel dependent loyalitas konsumen. Artinya semua variabel independent kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi didalam model (secara simultan)

berpengaruh terhadap variabel dependent loyalitas konsumen.

4.3.1.2. Menjelaskan model

Dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu yaitu sebesar 0,702 berarti semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent, sehingga semakin besar kemampuan model yang dihasilkan dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependent (loyalitas konsumen). Dan setelah melihat uji parsial dan uji simulton yang hasilnya adalah signifikan, maka model dalam analisis ini dapat digunakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis pertama dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa : Ada hubungan positif antara sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen produk arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

4.3.2 Regresi dari variabel loyalitas konsumen terhadap perilaku konsumen melakukan pembelian .

Pada regresi ini variabel dependen adalah perilaku konsumen melakukan pembelian sedangkan variabel independennya adalah loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil analisa SPSS lampiran hal 61 model summary koefisien korelasi adalah sebesar 0,923 yang berarti ada hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian

adalah sebesar 92,3%. Sedangkan dengan melihat nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,847, bisa diinterpretasikan bahwa koefisien determinasi dari model adalah sebesar 84,7%, yang berarti 84,7% dari variasi perilaku konsumen melakukan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel loyalitas konsumen. Nilai F sebesar 228,564 yang lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar 2,59 berarti hipotesis itu terbukti secara signifikan.

Sedangkan dengan hasil analisa varian (ANOVA) dimana nilai F hitung adalah sebesar 228,564 yang lebih besar dari F tabel bisa dinyatakan bahwa secara statistik model bisa digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen melakukan pembelian berdasarkan data loyalitas konsumen.

Dengan melihat nilai b dari tabel koefisien lampiran halaman 61 terlihat nilai konstan adalah 2,162, b loyalitas konsumen adalah 0,879 maka persamaan regresi bisa digambarkan sebagai berikut :

$$PK = 2,162 + 0,879 LK$$

4.3.2.1. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (pengujian terhadap koefisien regresi)

Nilai t hitung dari setiap koefisien regresi variabel independen yaitu loyalitas konsumen lebih besar dari pada t tabel pada tingkat signifikan 5%. Artinya bahwa dalam pengujian ini secara statistik koefisien loyalitas konsumen berbeda dengan nol dan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen loyalitas konsumen berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumen melakukan pembelian.

- b. Uji Simultan (pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama)

Nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel artinya adalah signifikan yaitu secara statistik data yang digunakan dapat membuktikan semua variabel independen loyalitas konsumen berpengaruh terhadap nilai variabel dependen perilaku konsumen melakukan pembelian , sehingga hasil pengujian terhadap pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) menyimpulkan bahwa semua variabel loyalitas konsumen didalam model regresi (secara simultan) dapat mempengaruhi nilai variabel perilaku konsumen melakukan pembelian.

4.3.2.2. Menjelaskan model

Dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati satu yaitu sebesar 0,847 berarti semakin besar pula pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga semakin besar pula kemampuan model yang dihasilkan dapat menjelaskan perubahan nilai variabel dependen / perilaku konsumen melakukan pembelian dan setelah melihat uji parsial dan uji simultan yang hasilnya adalah signifikan, maka model dalam analisis ini dapat digunakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara loyalitas konsumen dengan

perilaku konsumen melakukan pembelian arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang.

4.4. Kesimpulan

Sebelum merencanakan pemasaran produknya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen yang menjadi sasarannya dan proses perilaku konsumen untuk membeli. Walaupun banyak perilaku konsumen untuk pembelian melibatkan hanya satu pengambil keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa pengambil keputusan yang lain yang mempunyai peran pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Dalam sosialisasi promosi yang terpenting adalah dapat mengidentifikasi konsumen dan mencari pengaruh supaya tertarik akan produk yang dipasarkan, sehingga konsumen dapat loyal terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya mau membeli akan produk arcon tersebut. Pada penelitian ini perilaku konsumen untuk melakukan pembelian arcon (Y) didasarkan atas aktivitas atau kegiatan konsumen mencari informasi sebelum membeli arcon. Aktivitas atau kegiatan konsumen akan menghasilkan suatu keputusan dengan pilihan arcon yang akan dibeli .

Fakta empirik menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk arcon masih di dasarkan atas pertimbangan-pertimbangan pokok antara lain : kepuasan konsumen, sosialisasi promosi dan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pada awalnya peneliti tertarik pada masalah ini karena peneliti melihat dan mengetahui keberadaan Arcon yang dipasarkan oleh CV. Wahana Cipta Karsa Semarang kurang dikenal masyarakat.

Padahal produk tersebut sangat potensial untuk dipasarkan. Sehingga penulis ingin mengetahui lebih jauh tentang pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Wahana Cipta Karsa ini. Dan penulis ingin membantu bagaimana perusahaan ini agar maju dan berkembang dalam memasarkan produknya, sehinggadapat meningkatkan penjualan dan dapat memenangkan persaingan dari perusahaan lain yang sejenis.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan Hipotesis 1 yang berbunyi sebagai berikut :

5.2.1. Hipotesis 1.

Adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen yang meliputi pelayanan, kualitas yang baik, harapan konsumen dan nilai yang diterima konsumen terhadap loyalitas konsumen pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang artinya ada hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen dengan nilai yang diterima, pelayanan yang memuaskan dan harapan konsumen sebesar dengan koefisien korelasi sebesar 0,847.

Adjusted R square sebesar 0,702 yang berarti variasi dari loyalitas konsumen sebesar 70,2% bisa dijelaskan oleh variabel nilai yang diterima, kualitas baik, pelayanan yang memuaskan dan harapan konsumen (variabel kepuasan konsumen). Hasil t hitung, t tabel 0,019 lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa koefisien model dapat digunakan untuk memprediksi nilai loyalitas konsumen.

5.2.2. Hipotesis 2.

Adanya hubungan positif antara sosialisasi promosi terhadap loyalitas konsumen produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang artinya ada hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen dengan personal selling, direct marketing, promosi penjualan dan public relation dengan koefisien korelasi sebesar 0,847. Adjusted R square sebesar 0,702 yang berarti variasi loyalitas konsumen 70,2% bisa dijelaskan oleh variabel sosialisasi promosi, direct marketing, promosi penjualan, public relation dan personal selling. Sosialisasi promosi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen sebab t hitung sebesar 0,019 lebih kecil dari 0,05.

5.2.3. Hipotesis 3.

Adanya hubungan positif antara loyalitas konsumen terhadap perilaku konsumen melakukan pembelian produk Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang artinya koefisien korelasi sebesar 0,923 artinya ada hubungan yang kuat antara perilaku konsumen dengan loyalitas konsumen (status, pendidikan, pendapatan) . Nilai R Adjusted sebesar

0,847 berarti perilaku konsumen 84,7% dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas konsumen (status, pendidikan, pendapatan).

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.

Hasil regresi linier berganda dengan variabel dependen perilaku konsumen melakukan pembelian dan 3 variabel independen yaitu kepuasan konsumen, sosialisasi promosi dan loyalitas konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dan signifikan artinya bisa digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen.

Tingkat sosialisasi promosi berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dan signifikan artinya sosialisasi promosi bisa digunakan untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen.

Tingkat loyalitas konsumen berhubungan positif dengan perilaku konsumen melakukan pembelian ulang dan signifikan yang berarti bisa digunakan untuk memprediksi tingkat perilaku konsumen melakukan pembelian.

Hal tersebut telah sesuai dengan hipotesa awal. Dan ini akan menjadi semakin penting artinya bahwa kepuasan konsumen harus betul – betul diperhatikan agar konsumen semakin loyal, dan sosialisasi promosi menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan loyalitas konsumen itu sendiri kunci sukses dalam meningkatkan perilaku konsumen melakukan pembelian .

5.4. Implikasi Pada Teori – Teori Manajemen

Implikasi utama penelitian ini secara teori adalah sebagai dukungan empiris bagaimana kepuasan konsumen dan sosialisasi promosi bersama-sama mendukung timbulnya loyalitas konsumen. Demikian juga bahwa loyalitas konsumen akan meningkatkan perilaku konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mirip dengan kesimpulan dari penelitian terdahulu (Swasta 1998, Daniel 1994, Selnes 1993) yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas yang tinggi berakibat pada perilaku konsumen dalam pembelian . Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara loyalitas konsumen dengan perilaku konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan menurut James F. Engel 1993, Sridar 1999 dan Neeli Bendapudi 1996 menyatakan bahwa semakin kuat pengenalan produk semakin mudah mengingat produk itu dan mereka akan mengadakan pembelian atau loyal kepada produk yang dikenalnya tersebut. Dengan kata lain sosialisasi promosi penjualan ini merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera mengadakan pembelian. Ini sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara sosialisasi promosi dengan loyalitas konsumen.

Demikian pula menurut James F Engel 1994, Fornell 1994, Daniel 1994, Cronin dan Taylor 1992, menunjukkan bahwa bertambahnya kepuasan konsumen. Begitu juga konsumen yang merasa puas akan lebih cenderung membeli ulang yang menyebabkan peningkatan

penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan . Hal ini mendukung pada hipotesis pertama yaitu adanya hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

5.5. Implikasi Pada Kebijakan Manajemen

Implikasi manajerial secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian (kepuasan konsumen, sosialisasi promosi, loyalitas konsumen) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli arcon.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa perusahaan CV. Wahana Cipta Karsa merupakan distributor Arcon yang belum begitu dikenal masyarakat. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu meningkatkan aktivitas promosi yang berupa sosialisasi promosi. Hal ini terutama untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat dan meyakinkan masyarakat akan keberadaan Arcon pada CV. Wahana Cipta Karsa Semarang. Aktivitas promosi yang telah dilakukan merupakan hal yang positif dan perlu ditingkatkan melalui tenaga – tenaga marketing yang handal dalam bidangnya, disamping juga kepuasan konsumen harus tetap diperhatikan karena dapat meningkatkan proses pemasaran.

Dan karena CV. Wahana Cipta Karsa hanya mempunyai 1 kantor di Semarang. Hal ini merupakan salah satu kelemahan CV. Wahana Cipta Karsa dalam persaingan. Karena perusahaan akan kesulitan untuk menjangkau pelanggan atau pembeli yang potensial. Untuk jangka panjang harus menetapkan strategi distribusi dengan mendirikan kantor unit

operasional di daerah yang dianggap potensial dan mampu dijangkau secara efisien di kota – kota seperti Tegal, Solo, Jepara dan Surabaya.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Daerah propinsi Jawa Tengah yang merupakan daerah operasi CV. Wahana Cipta Karsa memiliki daerah geografis cukup besar yang terbagi dalam 35 kabupaten daerah tingkat II dengan daerah operasional yang luas. Dan ditambah lagi wilayah Jawa Timur yang luas pula. Karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti masih terbatas pada daerah – daerah operasi yang strategis saja yang diteliti dan belum menjangkau daerah – daerah yang kurang strategis.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian yang telah dilakukan hanya pada daerah operasi yang strategis, maka untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukann pada daerah – daerah lain yang kurang strategis.

Karena daerah yang kurang strategis itupun kemungkinan besar merupakan daerah potensial dalam pemasaran Arcon guna memenangkan persaingan dari perusahaan – perusahaan yang lain.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, DA and G.S Day (1986) **Marketing Research**, Hongkong : John Wile&Sons Inc.
- Aaker, D and Keller K.L (1990), *Consumer Evaluations of Brands Extensions*, **Journal o Marketing** vol 54 No. 1, Januari , PP 27 – 41.
- Assael, Henry , **Consumer Behaviour & Marketing Action 5 ed**, South Western Collage Publishy Cincinati, Ohio, 1995
- Azwar Saifudin, 1986, **Seri Pengukuran Psiikologi Reliabilitas dan Validitas : Interpretasi dan Kompetisi** , Liberty, Yogyakarta.
- Bank Indonesia, Maret, 1996.
- Basu Swasta Dharmmesta, *Theory of planed Behaviour*, Dalam penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen "Kelola Gajahmada University Business Review Th VII, No. 18, hal 85 – 103
- Budiyuwono Nugroho, 1993, **Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan**, Edisi Revisi, UPP - AMP YKPN, Yogyakarta.
- Churcill GA. Jr. Supemant,C (1982) *An Investigation into the determinants of Cunsumer Satisfaction* , **Journal of Marketing Reseach**,Vol 19. Pp 491 – 504
- Cooper, Donald R. and, C. William Emory, 1995 **Business Research Methods**, Fifth edition, Ricadr D. irwin, Inc.
- Cronin J.J Jr. and Taylor, SA (1992), *Measuring Service Quality : A re-examinaton and Exteritions*, **Journal of marketing**, Vol 20 No. 5, PP 5 – 16.
- Daniel E Inis Ohio University and Bernard J. La Londe Ohio State University (1994), **Customer Service** : The key to customer Satisfaction Customer Loyalty, and market share, vol 15, hal 1 – 8.
- Deighton. J, Henderson, Caroline M, Nelsin, Scott A, 1994, *The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*, **Journal of Marketing Research**, February, 28 – 43.

- Dick, A.S. and Basu K, 1994. Customer Loyalty : *Toward an Integrated Conceptual Framework*. **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 22, No. 2, 99 - 113
- Donald R, Nancy M, Ridway and Richard G Netemeyer, (May 1993), *Price Perceptions and Consumer Shopping behavior : A Field Study*, **Journal of Marketing Reseach**, Vol xxx, hal 234 - 245
- Dutka Alan, 1994, *AMA Handbook For Customer Satisfaction*, **NTC Business Book**, Lincoldnwood Illinois.
- Ehrenberg Andrew S.C . 1974. *Repetitive Advertizing and the Consumer*. **Journal of Advertizing Research**, 14 April , 25 – 35.
- Engel, JF, Blacwell RD and Miniard P.W (1993) *Consumer Behavior*, New York : The Dryden Press.
- Engel, James F Roger D. Blackwell, Paul W Miniar " **Consumer Behaviour** " 6 ed, The Dryden Press, Chicago , 1992
- Fornel. C (1992). A National Customer Satisfaction Barometer : *The Swedish Experience*, **Journal of Marketing**, Vol. 56
- Fred Selnes (May 1993), *An examination of the effect of product perfomance on brand repestation , satisfaction and loyalty*, **European Journal of marketing**, hal 19 – 35
- John Piarce II dan Richard Robinson (1994) **Strategic Management : Formulation, Implementation, and Control**, Fifth Edition, Richard Irwin, Inc, USA.
- Jo Ann Duffy dan Alice (1998) *Examining the Role of Service Quality in Oversall Service Satisfaction*, **Journal of Manajerial Issue**, Vol X, No.2 Summer 1998
- Jonathan D Barky and Richard Labagh (1992), *A Strategy for Customer Satisfaction : A hotel' s customer satisfaction strategy is critical to its bling competitive* , **Journal of marketing** , hal 32 - 40
- Khazeh, Kashi & Wayne h. Decker., 1992 - 1993., *How Costumer Choose Banks*, **Journal of retail Banking**, Vol. XIV, No.4 Winter.
- Kotler Philip., 1994, **Marketing Management**, Eighth Edition, Prentice - Hall International, Inc, Englewood Cliffs : New Jersey.

- Loudon, D.L and Della Bitta A.J (1993), **Consumer Behavior**, New York : MC Graw Hill.
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta , **Consumer Behaviour Concepts and Application**, 4 ed MC Graw Hill Internasional Editor Singapore, 1993
- Martilla, A. John and John C. James, 1977, *Importance - Performance Analysis*, **Journal of Marketing**, January.
- Neeli Benda pudi, Surendra Singh & Venkat Bendapudi, **Enhancing helping behaviour : An interagrative Frame work for Promotion planning**, 1996, hal 33
- Norman Drraper, Harry Smith, 1992, **Analisis Regresi Terapan** : Edisi Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Noeng Muhajir, 2000, **Metode Penelitian Kuantitatif** : Edisi IV, Rake Suratin, hal 22 – 23, Maret.
- Rou, Purba, **Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis** *The Asian Manager* , February – March, 1996, hal 28 – 32.
- Salomon, Michael R (1994) **Consumer Behavior** , Boston : Allyn and Bacon.
- Singarimbun Masri dan Sofian Effendi, 1989 **Metode Penelitian Survai**, Edisi Revisi, LP3S.
- Sridhar Samu. H Shanker Krishnan , & Robert E Smith (January 1999), Using Advertising Alliances for New product Introduction : *Interactions between product complementarity and promotion strategies*, **Journal of marketing** vol 63, hal 57 – 74.
- Sudjana, 1996, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi bagi Para Peneliti** : Tarsito, Bandung, hal 69 – 71.
- Sugiono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis** : CV. ALFA BETA Bandung, Agustus.
- Supranto.J, 1996 *Pentingnya Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah Bank, Bank dan Manajemen*, Maret/April.
- Swasta. B, 1999, *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Paduan Bagi Peneliti*. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**. 1999, vol 14, No. 3, 73 – 88.

- Vikas Mittal , William T. Ross. Jr & Patrick M Baldasare (Januari 1998) , *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute – level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*, **Journal of Marketing** vol 62, hal 33 - 47

KUESIONER

Berilah tanda silang (x) pada kotak di bawah ini ! Yang sesuai dengan pilihan saudara.

I. DATA PRIBADI :

NAMA :

ALAMAT :

Pendidikan Terakhir :

SD

SMP

SLTA

Sarjana Muda

Sarjana

Saya bekerja sebagai :

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Pegawai BUMN

Pemilik

A. KUALITAS

1. Bila ada tawaran untuk membeli Arcon ,
apakah Bpk/Ibu perlu menanyakan tentang kualitasnya terlebih dahulu.
- Sangat tidak perlu
 Tidak perlu
 Netral
 Perlu
 Sangat perlu
2. Apakah Bapak/Ibu percaya bahwa Arcon punya kualitas yang baik.
- Sangat tidak percaya
 Tidak percaya
 Netral
 Percaya
 Sangat percaya
3. Apakah Bapak/Ibu setuju dengan pendapat bahwa kualitas sangat menentukan sebelum pembelian
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat setuju
4. Apakah Bapak/Ibu setuju bahwa produk Arcon memenuhi harapan yang dikehendaki
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat setuju

5. Menurut pendapat Bapak/Ibu, apakah produk Arcon sesuai harapan
- Sangat tidak sesuai
 Tidak sesuai
 Netral
 Sesuai
 Sangat sesuai
6. Apakah Bapak/Ibu merasa sulit untuk mendapatkan produk Arcon dari Bakrie
- Sangat sulit
 Sulit
 Netral
 Tidak sulit
 Sangat tidak sulit
7. Setujukah Bapak/Ibu dengan pendapat yang mengatakan bahwa Bapak/Ibu merasa aman bila memakai produk Arcon
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat setuju
8. Bagaimana menurut Bapak/Ibu pelayanan yg diberikan CV. Wahana Cipta Karsa
- Sangat tidak baik
 Tidak baik
 Netral
 Baik
 Sangat baik

9. Menurut Bapak/Ibu selama membeli Arcon, setujukah bila dikatakan pengiriman barang sering terlambat

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

10. Setujukah Bapak /Ibu kalau produk Arcon dikatakan dapat memenuhi sesuai harapan

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

11. Menurut Bapak/Ibu Setujukah setelah membeli produk Arcon apakah Bapak/Ibu merasa kecewa

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat Setuju

12. Setujukah Bapak/Ibu bila memakai Arcon dikatakan sangat fisien.

- Sangat tidak setuju
- Tidak setuju
- Netral
- Setuju
- Sangat setuju

3. SOSIALISASI PROMOSI

13. Seberapa sering anda melihat dan mengikuti promosi yang dilakukan oleh Arcon
- Tidak pernah
 Pernah
 Netral
 Sering
 Sangat sering
14. Bagaimana daya tarik promosi setelah anda mengikuti promosi yang dilakukan Arcon
- Sangat tidak menarik
 Tidak menarik
 Netral
 Menarik
 Sangat menarik
15. Bagaimana menurut anda daya jangkauan promosi yang dilakukan pihak distributor Arcon Semarang.
- Sangat tidak bagus
 Tidak bagus
 Netral
 Bagus
 Sangat bagus
16. Setelah mengikuti promosi yang dilakukan, saya dapat merasakan secara langsung dan menjadi lebih mengetahui tentang arcon.
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat setuju

C. LOYALITAS

17. Setelah anda mengetahui dan mengerti tentang Arcon, maka bila ingin membangun gedung/pagar gedung yang saya pilih adalah dari Arcon.
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju
18. Bagaimana pendapat anda setelah tahu betul tentang Arcon, apakah ingin mengulangi pembelian lagi.
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat Setuju
19. Setelah menggunakan pagar Arcon maka bila ingin membangun lagi saya akan membeli lagi Arcon yang sama
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat setuju
20. Kalau saya puas maka bila membangun lagi saya akan membeli Arcon lagi, sebab efisien dan praktis
- Sangat tidak setuju
 Tidak setuju
 Netral
 Setuju
 Sangat setuju

21. Saya akan membeli lagi, karena Arcon punya keunggulan tersendiri

Sangat tidak setuju

Tidak setuju

Netral

Setuju

Sangat setuju