

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK
KAWAT LAS NIKKO STEEL JAKARTA

T E S I S

Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai
Gelar Magister Manajemen Jenjang Pendidikan Strata-2 Program Studi Manajemen
Pemasaran

OLEH:

ARSID, SE

NIM / NIRM : 0434117046

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INTERNATIONAL GOLDEN INSTITUTE

JAKARTA
2006

LEMBAR PERSETUJUAN THESIS

Nama : Arsid, SE
Nomor Mahasiswa : 0434 117046
Program Jurusan : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Thesis : Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Prilaku
Konsumen terhadap Produk kawat las Nikko
Steel.

Jakarta, April 2006

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing teknis



DR. Ir Purwanto Partoseputro MS

DR. John W. Limbong, Ph.D

Mengetahui

Direktur Program
Pascasarjana Magister Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
International Golden Institute (IGI)




DR. John W. Limbong, Ph.D

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INTERNATIONAL GOLDEN INSTITUTE
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA 2006

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh team penguji tesis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institute (IGI), guna memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar magister Manajemen (S-2).

Jakarta, April 2006

Tim Penguji Tesis

1.  (DR. JOHN W. LIMBONG, Ph.D)
Direktur / Ketua

2. (DR. Ir. PURWANTO PARTOSEPUTRO MS)
Anggota

3. (.....)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Yang Maha Esa yang selalu memberi karunia dan rahmat yang berlimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul :

“ ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK KAWAT LAS NIKKO STEEL “

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Pascasarjana Magister Manajemen (S2) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institut (IGI) Jakarta.

Dalam penulisan tesis ini penulis telah berusaha mencurahkan segala pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki, namun karena keterbatasan penulis, tidak menutup kemungkinan adanya kesalahan dalam tesis ini. Oleh karenanya penulis berharap adanya kritik dan saran yang membangun didalam penulisan tesis ini.

Penulis berharap semoga tesis ini memberi manfaat, khususnya untuk penulis, instansi terkait dan kepada para pembaca.

Dalam pembuatan tesis ini banyak sekali hambatan yang penulis temui, namun berkat doa, dorongan dan bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya tesis dapat diselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan yang baik ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

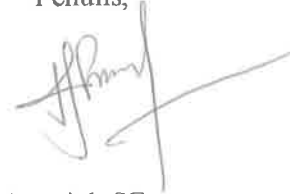
1. DR. John W. Limbong, Ph.D, Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institute (IGI).

2. DR. Ir. Purwanto Partoseputro MS, sebagai pembimbing utama dalam penulisan tesis ini.
3. Para Dosen yang bertugas di Program Pascasarjana Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Institute (IGI) Jakarta
4. Para Pimpinan, Rekan sejawat dilingkungan PT. Alam Lestari Unggul Jakarta.
5. Bapak dan Ibu tercinta, serta Istri dan Anak tercinta, Dra. Neneng Mufidah, Apt, Ahmad Riko,

Semoga Allah Yang Maha Esa memberikan rahmat dan hidayahnya serta membalas kebaikan kita semua.

Jakarta, April 2006

Penulis,



Arsid, SE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Era Globalisasi di satu sisi menjanjikan perluasan pasar bagi banyak perusahaan di dunia, namun di sisi lain menimbulkan persaingan yang makin ketat di antara berbagai perusahaan. Berbagai batasan yang semula merupakan pelindung bagi banyak perusahaan karena diberlakukannya suatu aturan di negara-negara tertentu maka batasan tersebut makin terkikis atau ditiadakan sama sekali. Gejala ini akan menyingkirkan siapapun yang kinerjanya tidak efektif dan efisien. Konsep pemasaran menyatakan pencapaian tujuan organisasi tergantung seberapa mampu sebuah perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, dan mampu memenuhinya secara efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar maka perusahaan senantiasa harus menerapkan strategi yang memfokuskan kepada pelanggan atau konsumen untuk menciptakan dan memberikan kepuasan setinggi-tingginya secara terus menerus bagi konsumen. Dalam perkembangan lingkungan bisnis semakin banyak dan beragamnya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industri yang sama, merupakan bagian strategi pengembangan produk yang bertujuan untuk menciptakan perilaku dari konsumen. Perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang

diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dalam hal ini konsumen selalu berusaha mencari keberagaman (variasi) merek yang disukai dan mencari sesuatu yang baru dari suatu produk, yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan ada 3 (tiga) faktor yang termasuk dalam pertimbangan yaitu :

1. Pengalaman langsung dalam menggunakan suatu merek.
2. Pengetahuan tentang produk
3. Mencari informasi melalui media.

Jadi analisis dari sisi konsumen sangat penting karena suatu produk akan terjual bila konsumen mau membelinya. Konsumen mendapat informasi dengan baik maka konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaingnya.

Menurut David W Craven (2003) bahwa persyaratan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah :

1. Menanamkan nilai dan kepercayaan untuk berorientasi kepada konsumen yang didukung oleh manajemen puncak.
2. Memadukan orientasi pasar dan konsumen kedalam proses perencanaan strategi.
3. Menciptakan manajer pemasaran dan program pemasaran yang kuat.
4. Menciptakan dasar pengukuran kinerja atas dasar pasar.
5. Mengembangkan komitmen kepada konsumen di seluruh organisasi.

Dalam dunia industri, konstruksi fabrikasi dan bengkel-bengkel las, keberadaan kawat las sangat dibutuhkan untuk menunjang kelangsungan suatu produksi bagi perusahaan tersebut. Berbagai macam tipe kawat las dan aplikasinya yang dapat dipergunakan dalam industri tersebut adalah Mild Steel (baja lunak), high tensile steel (baja kekuatan tinggi), stainless steel (baja tahan karat), cast iron (besi cor) dll.

Pertumbuhan industri kawat las saat ini juga berkembang dengan pesat, industri kawat las dalam negeri dengan merek Nikko Steel merupakan market leader di Indonesia. Mengingat pasar untuk produk kawat las tersebut masih sangat luas, akhir-akhir ini banyak industri kawat las dari luar negeri memasuki pasar Indonesia antara lain : Kobe steel, Essab, Lincoln, CIG , Atlantic dll.

Semakin banyak produk-produk kawat las dengan berbagai tipe yang dikeluarkan industri kawat las tersebut menyebabkan konsumen menjatuhkan pilihannya ke merek tertentu sesuai kebutuhannya dengan faktor-faktor lain sebagai pertimbangannya seperti; harga, kualitas, pelayanan penjualan, pengiriman, bantuan teknis dan sebagainya. Suatu perusahaan tidak dapat mencegah konsumennya untuk tidak mencoba produk dari perusahaan lain sesuai dengan kebutuhannya. Produsen kawat las terutama produsen kawat las Nikko Steel harus mampu memenuhi kebutuhan / kepentingan konsumen untuk memenangkan persaingan.

Peran pelanggan sangat penting artinya karena berhubungan dengan masa depan bisnis, pertimbangan pengambilan keputusan akan berakibat langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk. Penelitian ini akan

menitikberatkan pada hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk kawat las Nikko Steel.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam menjalankan tugas sehari-hari bagian penjualan yang merupakan ujung tombak PT. Alam Lestari Unggul selalu berhubungan / berkunjung dengan customer, baik itu agen, toko besi, supplier, bengkel las, kontraktor, proyek dan industri. Dalam kunjungan tersebut bagian penjualan selalu menemui masalah dan complain yang harus ditanggapi atau diselesaikan, baik itu secara langsung atau ditunda yang akan diselesaikan pada saat kunjungan berikutnya. Masalah yang sering ditemui adalah :

1. Hal-hal yang berhubungan dengan produk

Disini yang sering dijumpai adalah kawat las yang dipergunakan tidak menyatu dengan material, pecah, parameter yang digunakan tidak benar, porosity, undercut dan lain-lain. Hal ini disebabkan karena aplikasi kawat las dan material yang dilas salah, kesalahan prosedur pengelasan atau keterbatasan skill dari welder yang mengerjakannya.

2. Harga dan discount yang diberikan

Semua customer umumnya menginginkan diberikan harga dan discount terbaik agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. PT. Alam Lestari Unggul sudah mempunyai standar harga dan discount yang diberikan pada setiap customer.

3. Hal-hal yang berhubungan dengan pengiriman barang.

Ketepatan pengiriman barang serta ketepatan jumlah barang yang dipesan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh perusahaan, karenanya perusahaan selalu memonitoring bagian pengiriman barang.

4. Pelayanan penjualan.

Saat ini perusahaan sudah mempunyai beberapa orang tenaga penjualan yang dapat diandalkan, tetapi untuk mengantisipasi tidak terlayannya dengan baik customer-customer yang ada, perusahaan sudah mempunyai sales internal yang tugas utamanya membantu bagian penjualan dalam melayani customer.

5. Bantuan teknis.

Masalah yang sering terjadi pada customer, terutama bengkel las, kontraktor, proyek dan industri adalah masalah produk. Tapi perusahaan selalu improv produk yang dihasilkan, dan keberadaan teknologi center, perlengkapan tes dibagian quality control yang lengkap dan bagian customer service serta brosur-brosur dan katalog yang lengkap menunjang keberhasilan produk yang dihasilkannya.

Masalah yang terjadi tersebut diatas bagian penjualan harus mengetahuinya, dan dapat menyelesaikannya dengan baik, agar konsumen kuat kepercayaannya dan tidak beralih ke merek lain.

1.3. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah, banyak faktor yang mendukung keberhasilan produk dalam memuaskan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke produk lain. Namun dalam penelitian ini penulis memilih produk

kawat las Nikko steel di Jakarta dan sekitarnya sebagai obyek penelitian, hal ini dikarenakan produk kawat las Nikko steel merupakan produk dalam negeri yang dapat memenuhi kebutuhan akan kawat dan mempunyai berbagai macam tipe yang sesuai standar Internasional.

1.4. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di dalam latar belakang di atas, permasalahan-permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pertimbangannya untuk mengambil keputusan dalam pembelian kawat las Nikko Steel.
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian kembali kawat las Nikko Steel.

1.5. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pertimbangannya untuk mengambil keputusan dalam pembelian kawat las Nikko Steel.

Pengaruh dalam kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang, dan bantuan teknis.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pertimbangan dalam mengambil keputusan konsumen terhadap perilaku perpindahan merek pada pembelian kawat las Nikko Steel.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Dari tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Bagi penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Pasca Sarjana untuk mencapai gelar Magister Manajemen (S2) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi International Golden Insitute Jakarta.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan kawat las Nikko Steel berdasarkan bukti empirik untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor penyebab terjadinya konsumen beralih ke merek lain.

3. Bagi pihak lain

Sebagai tambahan informasi dan masukan untuk penelitian selanjutnya.

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam tesis ini, penulis membagi 5 (lima) BAB yaitu, sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan membahas tentang teori pemasaran, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Bab ini juga berisi mengenai kerangka berfikir dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi penyajian gambaran umum mengenai perusahaan meliputi sejarah dan struktur organisasi, dan pembahasan mengenai metode penulisan data, metode pengambilan sample penelitian, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, berisi pembahasan hasil penelitian dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis menyajikan kesimpulan dan saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN

Pemasaran merupakan urat nadi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen. Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principle of Marketing*, bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia kembali membeli pada perusahaan, kepuasan konsumen adalah sekarang dimana pasar merupakan Buyer's Market, banyaknya faktor untuk kesuksesan dan kontinuitas, apalagi pada masa persaingan dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

Dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Aspek-aspek tersebut adalah :

A. PRODUK

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk meliputi :

1. Produk Inti (core product) adalah variable-variable produk yang dapat memuaskan konsumen.

Kepuasan adalah keserasian didalam daya beli dan usaha dengan inti produk dalam penyempurnaan produk.

Variable produk inti adalah :

- a. Ukuran dan kualitas / mutu yang dominan dalam memiliki harga.
 - Berbagai ukuran dari produk merupakan mutu dari bahan baku.
 - Mutu mesin untuk proses bahan baku.
 - Mutu manusia yang memproses bahan baku.
- b. Desain, kemasan dan brand (merek) untuk menaikkan selera konsumen.

Yang menentukan selera konsumen adalah tingkat pendidikan.

Fungsi kemasan adalah :

- 1). Sebagai pengaman produk agar tidak mudah rusak
- 2). Sebagai alat ukur
- 3) Sebagai alat untuk mempermudah penyimpanan dan memindahkan barang
- 4). Mudah memakainya

Unsur-unsur brand (merk), meliputi :

- Merk
- Logo
- Ilustrasi
- Warna

2. Produk tambahan (augmented product) adalah jaminan-jaminan yang diberikan perusahaan setelah konsumen membeli produk.

Contoh : Jaminan terhadap barang rusak seperti yang dilakukan oleh PT. Toyota Astra Mobil, memberikan / menyediakan service dan suku cadang, dan memberikan kemudahan untuk membeli dan menjual.

Produk dibagi dalam 2 jenis :

1. Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk konsumsi.

Ciri-ciri khususnya adalah:

- a. Tujuan membeli barang adalah untuk dinikmati
- b. Jumlah pembelian barang adalah dalam jumlah kecil

Barang konsumsi terdiri dari :

- 1). Barang-barang kemudahan (convenience goods) barang-barang yang sering dan segera dibeli oleh konsumen.
- 2). Barang-barang toko (shopping goods) adalah barang-barang yang dibeli setelah melalui perbandingan, antara lain :
 - a). Core produk
 - b). Tempat menjual produk
 - c). Harga produk
- 3). Barang-barang khusus (specialty goods) adalah barang-barang yang dibeli dengan tujuan untuk meningkatkan status sosial dalam lingkungan yang sesuai dengan kelas konsumen.
 - a) Berdasarkan daya beli adalah konsumen kalangan atas, menengah dan bawah.

b) Berdasarkan pendidikan adalah pendidikan tingkat atas, menengah dan bawah.

4). Barang-barang tak menarik (unsought goods) adalah barang-barang yang dibeli tanpa dapat direncanakan terlebih dahulu terutama tentang core produk dan harga produk.

Contoh : batu nisan, peti mati, ensiklopedia dll.

2. Barang-barang industri adalah barang-barang yang permintaannya mengikuti barang-barang konsumsi dan barang-barang tersebut dibeli untuk dijual kembali baik atau tanpa diproses terlebih dahulu.

Ciri-ciri barang industri adalah:

- a. Tujuan membeli untuk mendapatkan laba
- b. Jumlah pembelian adalah jumlah teratur dalam satu waktu tertentu.
- c. Persaingan sangat ketat.

Barang-barang industri terdiri dari :

- 1). Raw material adalah barang-barang yang akan diproses menjadi barang jadi
- 2). Barang-barang mesin dan instalasi adalah barang-barang yang menjadi alat dalam proses produksi.
- 3). Part and equipment / suku cadang dan perlengkapan adalah barang-barang yang merupakan bagian dari mesin.
- 4). Barang-barang bahan pembantu atau supplies and service.

Contoh : bahan bakar, oli pelumas, jasa perbaikan dll.

B. HARGA

Penentuan harga merupakan satu keputusan paling sulit untuk suatu usaha baru didalam memutuskan harga yang tepat untuk produk/jasa. Produk/jasa berkualitas mungkin ditetapkan pada harga tinggi untuk mempertahankan citranya. Dalam keputusan penentuan harga, faktor lain harus dipertimbangkan seperti biaya, diskon, pengangkutan, dan laba. Penentuan biaya tergantung pada permintaan produk karena kemampuan untuk membeli bahan dalam jumlah besar akan mengurangi biaya. Perubahan harga bisa mencerminkan citra produk/jasa yang berbeda. Ketika sulit membedakan suatu produk, produsen biasanya mempunyai peluang kecil untuk menetapkan harga yang jauh berbeda dari pesaingnya.

C. DISTRIBUSI

Variabel ini memberikan guna tempat pada pelanggan, yaitu tempat yang nyaman untuk membeli dan ketika barang dibutuhkan. Bagi produsen, saluran distribusi atau perantara merupakan faktor penting karena mencerminkan harga, promosi dan citra produk. Disamping itu membantu dalam perencanaan dan strategi pasar serta pengembangan produk.

D. PROMOSI

Promosi diperlukan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering

disebut dengan strategi bauran promosi (promotion mix) yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation-publicity) dan penjualan perorangan (personal selling).

Tujuan semua usaha pemasaran adalah menambah penjualan yang menguntungkan dengan menawarkan pemenuhan kebutuhan dalam jangka panjang. Tujuan perusahaan mengarahkan upaya mencari dan mengevaluasi peluang dalam perencanaan strategi pemasaran.

Bahwa strategi pemasaran yang tepat akan mendukung keseluruhan upaya untuk mencapai sasaran perusahaan, baik sasaran jangka pendek, menengah, maupun panjang.

2.2. STRATEGI PEMASARAN

Perusahaan bersaing untuk memenangkan konsumen. Perusahaan merancang strategi kompetitif yang pada dasarnya adalah strategi tentang bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan kemampuan pesaing. Menurut Peter dan Olson (1999) strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang menyebabkan mereka menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli

produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk dan sebagainya. Jadi dapat dilihat dengan jelas adanya saling keterkaitan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen.

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang tentu saja datanya hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen; mulai dari bagaimana kebutuhan akan suatu produk itu dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana mereka memutuskan membeli produk, bagaimana mereka mengonsumsi produk, sampai bagaimana mereka menyingkirkan produk tersebut, dan apa yang dilakukan setelah itu. Strategi pemasaran harus dirancang sedemikian rupa supaya tercapai keunggulan kompetitif dari produk, merek, ataupun perusahaan. Dengan demikian jelas sekali pentingnya pemahaman perilaku konsumen.

Pearce dan Robinson (1996) mengatakan bahwa manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan atau formulasi dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

Menurut pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995) mendefinisikan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core*

competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Faktor-faktor penting lain dari strategi pemasaran adalah daur hidup produk, segmentasi, target, posisi produk di pasar, serta persaingan.

1. Daur Hidup Produk.

Setelah produk baru diluncurkan, keinginan perusahaan adalah produk dapat berada di pasar dalam waktu yang lama dan mencatat hasil penjualan yang baik. Manajemen menyadari bahwa tiap produk mempunyai daur hidup. Pola penjualan dan laba dalam daur hidup produk ditandai oleh lima tahap, dimulai dari tahap pengembangan produk, tahap pengenalan produk di pasar, tahap pertumbuhan yang ditandai dengan meningkatnya laba dan penjualan, tahap kedewasaan yang ditandai dengan naik atau turunnya laba, dan terakhir tahap penurunan yang ditandai dengan menurunnya penjualan dan laba secara cepat.

2. Segmen, Target, dan Posisi di Pasar.

Segmentasi pasar adalah proses identifikasi subkelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal keinginan, daya beli, lokasi geografi, sikap membeli atau kebiasaan membeli (Kotler, 2000). Dalam melakukan segmentasi pasar, ada empat langkah yang harus diambil (Hawkins dkk, 1998), yaitu :

- a. Mengidentifikasi perangkat kebutuhan produk.
- b. Mengelompokkan konsumen yang memiliki perangkat kebutuhan yang serupa.

- c. Mendeskripsikan setiap kelompok.
- d. Memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.

Target Pasar merupakan langkah untuk memilih satu atau lebih segmen yang dapat dilayani dengan baik, sehingga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang menjanjikan. Perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik bila kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan itu.

Posisi Pasar. Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

3. Strategi Persaingan

Agar dapat unggul dalam persaingan produk di pasar, diperlukan teknik sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dengan mengadakan pembedaan (diferensiasi) menurut produk, layanan, personel, dan citra (image).
- b. Memilih keunggulan kompetitif sebagai dasar kebijakan penentuan posisi, perbedaan mana yang akan dipromosikan.
- c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.
- d. Bersaing di Pasar. Perusahaan mulai merancang strategi pemasaran yang kompetitif, yaitu strategi yang akan memberikan kepada perusahaan atau produk-produknya suatu keunggulan kompetitif, paling tidak dalam benak konsumen. Perusahaan-perusahaan yang

berkompetisis dalam sebuah pasar sasaran tertentu suatu ketika akan berbeda sasaran dan sumber dayanya.

Charles W.L. Hill dan Gareth R. Jones (2001) dalam bukunya yang berjudul *Strategic management* membagi proses perencanaan strategi menjadi 5 (lima) langkah utama, yaitu :

1. Memilih misi dan tujuan korporasi yang utama.
2. Analisis lingkungan eksternal organisasi dengan mengidentifikasi *opportunities* dan *threats*.
3. Analisis lingkungan internal organisasi dengan mengidentifikasi *strenghts* dan *weaknesses*.
4. Memilih strategi yang membangun kekuatan dan mengoreksi kelemahan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal dan melawan ancaman eksternal.
5. Implementasi strategi.

Lingkungan industri sangat berpengaruh terhadap penentuan strategi perusahaan sehingga harus dipahami bahwa industri merupakan medan tempat perusahaan bersaing dengan perusahaan lainnya. Michael Porter merumuskan *The Five-Forces Model of Competition* untuk menggambarkan hal ini. Porter menilai bahwa perusahaan secara nyata ataupun samar-samar, tidak hanya bersaing dengan perusahaan lainnya dalam hal industri pada saat tertentu saja, tetapi juga bersaing dengan pesaing potensial, yaitu yang akan masuk, para pemasok, para pembeli, dan produsen produk-produk pengganti. Kompetisi sangat dipengaruhi oleh lingkungan politik, ekonomi, hukum, dan teknologi.

Faktor penentu intensitas persaingan (*rivalry*) dalam industri adalah :

- a. Pertumbuhan yang lambat atau penurunan permintaan sehingga perusahaan berusaha merebut *market share* pesaingnya.
- b. Biaya tetap yang tinggi sehingga perusahaan akan berusaha agar berproduksi mendekati *full capacity*.
- c. Pesaing berbeda dan tidak dapat diprediksi.
- d. *Switching cost* yang rendah.

Masuknya pemain baru (*new entrants*) dapat dihalangi dengan rintangan, yaitu :

- a. Skala ekonomis karena akan mengarah ke efisiensi biaya.
- b. Dengan pengalaman, perusahaan mengetahui cara memproduksi yang efisien dengan biaya rendah.
- c. Akses ke *know-how*. Merek yang paten dan proses mendapatkan pengetahuan serta ketrampilan tertentu dapat menghalangi masuknya pemain baru.
- d. *Brand loyalty* pelanggan. Para pelanggan sudah memiliki hubungan emosi yang kuat dengan merek yang sudah ada.
- e. Biaya kapital yang besar.
- f. Akses ke jalur distribusi.
- g. *Switching cost* yang tinggi. Pelanggan membutuhkan biaya yang besar jika ingin berpindah ke produk yang baru.
- h. Kebijakan pemerintah.
- i. Akses ke tenaga kerja dan bahan mentah yang murah.

Produk substitusi menjadi ancaman jika :

- a. Banyak cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan biaya rendah.
- b. Pelanggan menghadapi *switching cost* yang rendah untuk berpindah ke produk substitusi.
- c. Elastisitas harga yang tinggi dan elastisitas produk substitusi yang lebih rendah.

2.3. PRILAKU KONSUMEN

Pengertian perilaku konsumen menurut James F. Engel et al. (1968:8) didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984:6) mengemukakan bahwa Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979:6), menjelaskan bahwa Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Prilaku konsumen adalah komponen paling penting dari lingkungan pemasaran, oleh karena itu pemasar yang sukses adalah yang tidak pernah mengabaikan pemahaman tentang konsumennya mencakup proses yang berawal dari timbulnya kebutuhan sampai pada keputusan beli, mengkonsumsi produk, dan menyingkirkan produk bila sudah habis atau tidak digunakan lagi.

Prilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap:

1. Tahap perolehan (*acquisition*); mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*); menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*); apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Perlunya mengetahui prilaku konsumen supaya kiat-kiat pemasaran yang dilakukan benar-benar mengarah pada *profitability* dari perusahaan. Prilaku konsumen dipelajari untuk menciptakan cara memuaskan (*satisfaction*)/ memenuhi kebutuhannya, ada sejumlah alasan yakni :

- a. Konsumen dengan prilakunya (terutama perilaku beli) adalah wujud dari kekuatan tawar yang merupakan salah satu kekuatan kompetitif yang menentukan intensitas persaingan dan profitability perusahaan.
- b. Analisis konsumen adalah landasan manajemen pemasaran dan akan membantu manajer dalam melakukan hal berikut :
 - 1). Merancang bauran pemasaran
 - 2). Melakukan segmentasi pasar
 - 3). Melaksanakan positioning
 - 4). Melakukan analisis lingkungan perusahaan
 - 5). Mengembangkan trend penelitian pasar
 - 6). Mengembangkan produk baru maupun inovasi produk lama
- c. Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik. Misalnya perilaku konsumen terhadap sembako yang menghasilkan seperangkat peraturan pemerintah yang mengatur persediaan sembako tersebut.
- d. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.
- e. Analisis konsumen memberikan pemahaman tentang perilaku manusia. Studi mengenai perilaku manusia memberikan paling tidak tiga informasi, yaitu :
 - Orientasi konsumen
 - Fakta tentang perilaku membeli
 - Teori-teori yang menuntun proses berfikir.

Prilaku konsumen merupakan pegangan bagi pemasar untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/konsumen (to be market/consumer driven) dan sebagai dasar untuk membangun keunggulan kompetitif. Prilaku beli seseorang tidak hanya atas dasar diri konsumen itu sendiri tetapi juga ditentukan oleh interaksi orang tersebut dengan produk yang ditawarkan, sehingga terjadilah apa yang dinamakan *brand personality* yang menjadi dasar hubungan jangka panjang konsumen dengan merek.

2.4. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Prilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Adanya persepsi konsumen sebelum proses pengambilan keputusan tidak boleh diabaikan oleh pemasar, seperti berikut ini :

- a. Konsumen mencari informasi. Informasi yang didapat akan digunakan untuk mempertimbangkan penentuan alternatif-alternatif dan akhirnya dalam mengambil keputusan beli.
- b. Brand loyalty. Konsumen memilih produk berdasarkan pengalaman penggunaan atau konsumsi produk diwaktu-waktu yang lalu, yang pernah memberikan kepuasan. Hal ini dipandang sebagai keputusan yang paling aman.
- c. Konsumen memilih berdasarkan *brand-image* atau cira produk/merek. Citra merek yang terpatrit dalam benak mereka dibentuk sebagai hasil positioning produk oleh pemasar, atau juga informasi dari *significants others* (pacar, orang tua dan lain-lain).

- d. Konsumen membeli model yang paling mahal. Konsumen mempersepsi adanya korelasi positif antara harga dan kualitas. Dengan harga mahal konsumen merasa lebih aman karena dalam benak mereka mengharapkan/tahu bahwa kualitasnya pasti bagus.
- e. Konsumen mencari jaminan, mencoba sebelum membeli, dan dalam hal ini peran opinion leaders (pemimpin pendapat) juga besar.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan dari semua orang adalah sama (mulai dari pengenalan kebutuhan sampai pada evaluasi perilaku purnabeli), namun tidak semua situasi pembelian melalui tahap-tahap tersebut.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Identifikasi masalah (kebutuhan dan keinginan)
2. Melakukan pencarian alternatif yang dapat mengatasi masalah (alternatif barang dan jasa)
3. Mengevaluasi alternatif-alternatif pemecahannya (mengevaluasi barang dan jasa yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan)
4. Mengambil keuntungan atau memilih alternatif (melakukan pembelian)
5. Mengevaluasi seberapa jauh alternatif yang sudah dipilih itu dapat mengatasi masalah (perilaku purnabeli).

Meskipun pengambilan keputusan membeli itu mempunyai lima tahapan, dalam kenyataan tidak semua konsumen yang melakukan pembelian menempuh kelima tahap tersebut secara sadar. Sering konsumen memotong tahap-tahap tersebut untuk melakukan pembelian tanpa maksud

yang tersadari. Prilaku ini yang disebut dengan prilaku pembelian yang bersifat *habitual*.

2.5. PERPINDAHAN MEREK (BRAND SWITCHING)

Keaveney (1995) menemukan beberapa hal sebagai hasil penelitiannya bahwa pergeseran/perpindahan merek muncul karena :

1. Persepsi negatif terhadap kualitas produk

Beragamnya penawaran produk lain atau terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli.

2. Harga

Pandangan konsumen terhadap harga dan adanya produk alternatif dapat merupakan bagian dari preferensi konsumen terhadap sebuah merek.

3. Ketidak puasan dengan kinerja produk secara keseluruhan

Konsumen akan melakukan perpindahan jasa (*service switching*) apabila ia tidak mencapai kepuasan dalam mengkonsumsi atau kualitas jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan.

4. Layanan dan kenyamanan yang tidak memadai di tempat penjualan

5. Hambatan fisik maupun psikologis untuk mendapatkan produk

6. Memang ada maksud (*intention*) untuk berhenti mengkonsumsi *brand* yang biasa dipakai dan ingin memakai *brand* lain.

Penilaian konsumen terhadap sebuah merek itu sendiri dapat merupakan bagian dari loyalitas konsumen terhadap sebuah merek. Menurut Kindra dkk (1994) loyalitas merek adalah :

- respon prilaku (yaitu prilaku beli) yang

- bias (tidak random), yang
- diekspresikan dalam jangka waktu tertentu oleh
- unit pengambil keputusan dalam hubungannya dengan
- satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek, dan
- merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan dan evaluatif).

Orang yang loyal terhadap satu merek mudah dipengaruhi oleh kelompok acuannya. Jadi untuk mendorong konsumen yang loyal terhadap merek kompetitor, pemasar sebaiknya menggunakan kelompok acuan segmen tersebut untuk mempengaruhi mereka untuk berganti ke merek pemasar (*brand switching*).

2.6. KERANGKA BERFIKIR

Customer merupakan raja bagi sebuah perusahaan, oleh karenanya segala aktifitas yang dilakukan oleh bagian penjualan/ sales bertujuan untuk mendapatkan customer sebanyak-banyaknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai (untung / laba).

Kegiatan / aktifitas yang dilakukan oleh bagian penjualan / sales adalah :

a. Prospecting

Seorang penjual / sales harus melakukan ini, dimana mereka sebelum melakukan kunjungan, mereka harus membuat identifikasi prospek tersebut yakni :

1. Nama perusahaan / group perusahaan

2. Alamat jelas
3. Jenis usaha (agen, bengkel, industri , proyek, dll.)
4. Decision maker / penentu (purchasing, user, manager work shop dll).
5. Kredibilitas perusahaan

b. Tehnical visit

Seorang penjual / sales harus melakukan ini, karena pada saat teknical visit mereka dapat melakukan :

1. Presentasi product knowledge
2. Demonstrasi produk
3. Closing order

c. Maintenance / follow up

Seorang penjual / sales selain pandai melakukan 2 hal tersebut diatas juga harus pandai maintenance/ follow up customer, hal ini bertujuan agar customer yang sudah menjadi langganan / pemakai produk kita tahu jika ada problem dengan pemakaian produk tersebut juga agar hubungan dengan customer menjadi lebih baik.

Dalam melakukan aktifitas sehari-hari seorang penjual / sales sering sekali menjumpai complain atau masalah, seperti :

1. Kualitas produk :
 - a. Visual kawat las
 - b. Weldebility
 - c. Kekuatan hasil las
2. Harga / discount yang diberikan

- a. Harga dan discount yang bersaing / kompetitif
 - b. Kerja sama yang saling menguntungkan
3. Pelayanan penjualan
- a. Cepat dalam melayani permintaan customer
 - b. Keramahan dalam melayani customer
4. Pengiriman
- a. Pengiriman barang yang tepat waktu sesuai dengan permintaan
 - b. Ketepatan jumlah barang yang diorder dan dikirim
 - c. Memberikan respon yang baik untuk pengiriman pesanan yang penting / cepat
5. Bantuan teknis
- a. Memberikan perhatian / sensitifitas terhadap keluhan / masalah customer
 - b. Memberikan respon yang cepat dalam menangani pengembalian barang dari customer
 - c. Memberikan informasi produk, pengetesan kawat las dan melakukan visit ke customer untuk masalah customer
 - d. Melakukan servis mesin las

Untuk dapat menghandle permasalahan tersebut diatas, seorang penjual / sales harus mempunyai pengetahuan produk knowledge yang baik dan mempunyai selling skill yang baik agar proses sosial dan manejerial customer dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan akan kawat las dapat terpenuhi dengan baik.

2.7. HIPOTESA

Bahwa faktor pengalaman berhubungan positif dengan pengetahuan tentang produk, dan pengetahuan tentang produk berhubungan positif dengan kepuasan. Pertimbangan dalam mengambil keputusan konsumen berpengaruh terhadap berpindahnya konsumen ke merek lain. Kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap perilaku konsumen beralih ke merek lain.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

PT. **Alam Lestari** Unggul merupakan produsen kawat las di Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 oleh Bapak Bakti Setiadarma dengan alamat di Jalan Daan Mogot Jakarta, dimana pada awal didirikan hanya memiliki produksi sekitar 500 metrik ton pertahun untuk tipe kawat las baja lunak atau lebih dikenal dengan istilah mild steel. Dengan tenaga kerja yang berjumlah kurang lebih 50 orang dan pemasarannya hanya terbatas di Pulau Jawa saja.

Dalam kurun waktu selam 6 tahun sejak didirikan, untuk kebutuhan bahan dan material pembuat kawat las masih bergantung dari negara lain, dimana untuk kawat las baja karbon diperoleh dari Nippon Steel sedangkan untuk pembungkus diperoleh dari Nikko Yozai, kedua perusahaan tersebut dari Jepang.

Seiring dengan perkembangannya mulai tahun 1978 Nikko Steel mulai berbenah diri dengan melakukan program pengembangan untuk mengurangi ketergantungan dari import fluk pembungkus. Dengan dibantu oleh salah satu ahli Metalurgis terbaik dunia yang berkebangsaan Inggris, yaitu Peter Colvin mulai menjalankan program tersebut . Program pengembangan yang dilakukan oleh R&D PT.Alam Lestari Unggul bersama Peter Colvin mulai melakukan desain formulasi kawat las yang dimulai dari kelas baja karbon lunak. Sehubungan dengan laju pertumbuhan industri di Indonesia,

permintaan kawat las meningkat cukup kuat, disamping mengembangkan tipe-tipe baru PT. Alam Lestari Unggul juga meningkatkan kapasitas produksi, mutu produk dengan menambah peralatan mesin produksi dan melengkapi divisi QC dengan alat laboratorium dan mesin mekanikal test. Pada tahun 1983 Bapak Bakti Setiadarma mendirikan pabrik kawat las lain yang berlokasi di Cikupa Tangerang dengan nama PT. Alam Lestari Unggul. Kemudian untuk lebih mengefisienkan proses produksi dan lebih meningkatkan daya saing, Nikko Steel dan PT. Alam Lestari Unggul dilebur menjadi satu dengan nama perusahaan PT. Alam Lestari Unggul dengan merek dagang Nikko Steel. Gedung yang dulunya tempat memproduksi kawat las, kini gedung tersebut dijadikan kantor yang berfokus untuk penjualan/ pemasaran, distribusi barang (gudang barang jadi) dan gedung teknologi center yang dikelola oleh customer service yang dipergunakan untuk memberikan training kepada customer / pelanggan. Dalam gedung teknologi center tersebut juga terdapat work shop yang dipergunakan untuk tes kawat las atau demo kawat las juga untuk demo mesin las, disana customer bisa mencoba berbagai macam tipe kawat las yang dimiliki oleh PT. Alam Lestari Unggul yang langsung dibina atau ajarkan oleh para welder yang dimiliki PT. Alam Lestari Unggul yang sudah berpengalaman baik didalam negeri maupun diluar negeri. Pada work shop tersebut customer juga dapat membawa material yang dimilikinya.

Hasil produksi (kawat las) dengan brand Nikko steel PT Alam Lestari Unggul, dipasarkan baik itu pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri

seperti Asia, Eropa dan Amerika. Adapun segmen pasar yang ada di dalam negeri .:

1. Industri.

Kawat las yang dipasarkan pada umumnya kawat las tipe khusus, karena kawat las tersebut dipakai untuk maintenance and repair mesin kawat las ini paling sulit memasarkannya selain harganya mahal dibanding kawat las tipe lainnya juga dalam memasarkannya perlu pengetahuan produk knowledge yang baik, perlu didemonstrasikan, perlu sample, juga perlu follow up yang rutin dalam pemakaiannya, dan juga pemakainya perlu skill yang baik.

2. Bengkel las

Kawat las yang dipasarkan adalah kawat las tipe mild steel (baja lunak) selain harganya murah, kawat las tipe ini dalam penggunaannya tidak memerlukan skill khusus dan kawat las yang dijual harganya murah

3. Bengkel bubut

Disini kawat las yang digunakan tidak banyak dan tidak spesifik karena material yang dikerjakan umumnya hanya dibubut, walaupun ada sedikit sekali dan kawat las yang digunakan bervariasi.

4. Konstruksi dan fabrikasi

Kawat las yang digunakan banyak sekali selain tipe mild steel (baja lunak), tipe high tensile steel (baja keras) juga banyak memakai tipe stainless steel. Kawat las yang dipakai pada umumnya memerlukan sample, didemonstrasikan, perlu diuji hasilnya (x -tray dan tensile

strengt) juga perlu certificate. Kawat las ini digunakan untuk pengelasan konstruksi bangunan, jembatan, tangki – tangki dll.

5. Agen

Di setiap daerah ditunjuk beberapa agen besar yang dapat/mampu menyalurkan atau mendistribusikan kawat las Nikko Steel baik itu ke industri, toko besi, suplier dll. Agen ini dapat ditunjuk karena dapat memenuhi kualifikasi perusahaan, terutama pembayaran, quantity order dan mempunyai banyak pelanggan / customer.

6. Toko besi

Toko besi juga merupakan pasar yang harus di perhatikan, karena dapat memberikan kontribusi omzet penjualan yang besar bagi perusahaan, dapat menjual berbagai tipe kawat las ke pelanggan secara eceran. Untuk pesan barang atau order kawat las Nikko steel dapat dilakukan langsung ke PT Alam Lestari Unggul atau keagen-agen terdekat. Asalkan kondisinya sesuai atau harga lebih murah dan lebih menguntungkan.

7. Suplier

Totalnya sedikit sekali karena suplier ini umumnya hanya untuk melayani atau mensuplay barang ke perusahaan-perusahaan besar yang pembeliannya lewat tender atau berjangka.

Untuk memasarkan barang keluar negeri. PT Alam Lestari Unggul mempunyai 1 (satu) orang marketing yang menangani pemasaran luar negeri, dan sampai saat ini sudah hampir 20 negara sudah menjadi customer tetap PT Alam Lestari Unggul.

Dalam memasarkan kawat las baik itu untuk dalam negeri maupun luar negeri dibantu oleh bagian customer service, yang tugas utamanya adalah membantu demonstrasi kawat las (melakukan pengelasan) atau membantu masalah pengelasan di lapangan, membantu / menghandle pertanyaan mengenai produk knowledge dari customer, dan juga membantu meriset produk-produk baru.

PT. Alam Lestari Unggul memperoleh sertifikasi sistim manajemen mutu ISO 9001 dari Lloyd Register Quality Assurance pada tahun 1994. Sedangkan untuk produk kawat las yang dihasilkan sudah mendapat pengakuan kualitas dari pihak ketiga antara lain LRS,ABS,DNV,GL dan BKI.

Kapasitas produksi PT. Alam Lestari Unggul sudah mencapai 12.000 metrik ton per tahun pada tahun 1997 dengan jumlah tipe kawat las sebanyak 60 tipe. Dengan berbagai macam tipe kawat las yang diproduksi, PT. Alam Lestari Unggul berusaha keras untuk dapat memenuhi kebutuhan customer untuk berbagai aplikasi pengelasan dengan sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Misi dan visi PT. Alam Lestari Unggul adalah menjadi industri kawat las terkemuka di dunia serta menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Hubungan yang sinergis antara pihak manajemen dan karyawan serta kebijakan mutu yang diterapkan oleh manajemen PT. Alam Lestari Unggul, antara lain adalah :

Committed of Quality (Komitmen terhadap kualitas)

Customer satisfaction (Mengutamakan kepuasan pelanggan)

- Continuous improvement (Perbaikan yang berkesinambungan)

Documented quality measurement system (Sistem Manajemen Mutu) ISO 9001.

3.1.1. STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

Pada lampiran 3.1. Overall Management Structure dan lampiran 3.2. Sales Departemen Management Structure.

3.2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, meneliti dan menganalisa hubungan kepuasan (*satisfaction*) konsumen dalam pertimbangan pengambilan keputusan dan pencarian informasi terhadap produk kawat las.

Pendekatan survei merupakan suatu metode penelitian yang mencari informasi yang menggunakan kuesioner kepada responden.

Juga dalam metode penelitian ini penulis menggunakan pengumpuln data informasi secara intensif yaitu dengan memakai metode penelitian :

1. Field Research (penelitian lapangan)

Dalam field research ini penulis mengumpulkan data-data dari customer dan mendatangi langsung customer yang ada dan mengajukan pertanyaan serta wawancara.

2. Library Research (penelitian kepustakaan)

Dalam penelitian ini penulis membaca buku-buku yang ada hubungannya dengan kepuasan konsumen.

3.2.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan penulis pada tiga puluh (30) customer PT. Alam Lestari Unggul yang berada di Jakarta dan sekitarnya.

Penelitian ini dilakukan penulis sejak tanggal 5 September 2005 sampai dengan 2 Februari 2006, setelah dikonsultasikan dan disetujui judul dari tesis ini dan kuisisionernya oleh dosen pembimbing pertama Bapak DR.Ir .Purwanto, MSc.

3.2.2. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi ini didasarkan atas sifat-sifat yang diamati (observasi) yaitu :

a. Produk

Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada sebuah pasar agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam mutu produk adalah ketahanan, keunggulan atas pesaing dengan menawarkan produk yang lebih baik dan lainnya yang bernilai.

c. Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk.

- d. Distribusi
- e. Pelayanan penjualan
- f. Bantuan teknis

3.2.3. METODE PENGAMBILAN SAMPLE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain.

Sample adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan mencerminkan secara keseluruhan dari populasi yang akan diteliti. Sample dalam penelitian ini adalah konsumen kawat las di Jakarta yang pernah melakukan proses pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain.

Jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden.

Agar sample yang diambil dapat mewakili populasi diperlukan metode pengambilan sample (teknik sampling) yang tepat. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam teknik ini adalah :

a. Purposive sampling

Adalah teknik sampling dengan pengambilan sample dengan kriteria-kriteria tertentu. Dalam teknik ini responden yang dipilih adalah konsumen kawat las dari berbagai merk di Jakarta yang pernah melakukan proses pembelian kawat las Nikko steel dan kawat las merk lain.

b. Random sampling

Random sampling sebagai metodeologi pengambilan sample dimana setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sample.

3.2.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Data primer

Data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah ada atau diolah dan disajikan oleh pihak perusahaan.

Metode pengumpulan data tersebut berupa :

1. Data primer

a. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan beberapa bagian yang penulis belum kuasai / dapati.,

b. Observasi langsung

Dalam observasi ini penulis menempuh langkah-langkah dengan cara mengamati, mencatat segala sesuatu yang menyangkut obyek penelitian.

c. Kuesioner

Dalam kuesioner ini penulis memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini dalam jumlah besar dan tersebar luas serta dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka.

2. Data sekunder

a. Studi pustaka

Metode pengumpulan data dengan cara mempelajari data buku-buku, literature dan sumber-sumber lain yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas.

b. Company profile

3.2.5. TEKNIK ANALISA DATA

Sebelum dilakukan analisa data terlebih dahulu akan dilakukan uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur. Uji ini meliputi uji validitas dan reliabilitas. Setelah uji instrumen kemudian baru dilakukan teknik analisa data. Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Validitas melalui pre test mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan (kuisisioner) dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden sebenarnya dan menyempurnakan kuisisioner dalam pengambilan sample. (Singgih, S, 2000:269).

Langkah-langkahnya yaitu :

- a. Menghitung skor variable dari skor butir (X) dimana jumlah dari skor butir sama dengan skor variable (Y).
- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (X) dengan skor variable (Y).

Rumus Korelasi Product Moment :

$$R_{xy} = \frac{N(XY) - (X)(Y)}{\sqrt{[NX^2 - (X)][Y^2 - (Y)]}}$$

Dimana :

- R_{xy} = Koefisien korelasi sederhana antara skor butir X dengan skor variable Y
- N = Jumlah responden
- X = Jumlah skor butir (X) / item pertanyaan
- Y = Jumlah skor butir (Y) / item pertanyaan
- x^2 = Jumlah skor butir (X) kuadrat
- Y^2 = Jumlah skor butir (Y) kuadrat
- XY = Jumlah perkalian skor butir (X) dan skor variable (Y).

- c. Menentukan korelasi bagian total

$$r_{bt} = \frac{r_{xy}(SBX)(SBY)}{\sqrt{[SB^2X + SB^2Y] - [2(r_{xy})(SBX)(SBY)]}}$$

Dimana :

- R_{bt} = Koefisien korelasi bagian total
- R_{xy} = Koefisien Korelasi sederhana
- N = Jumlah responden

$$SBX = \frac{\sqrt{X^2 - (X^2)/N}}{N-1} \qquad SBY = \frac{\sqrt{Y^2 - (Y^2)/N}}{N}$$

Dimana :

SBX = Deviasi standar skor butir

SBY = Deviasi Standar variable

d. Menggugurkan butir-butir tidak valid

Dengan membandingkan rbt dan koefisien korelasi kritis dimana koefisien korelasi kritis dapat digunakan table distribusi r dengan derajat bebas (N-2) dengan besar signifikansi tertentu.

Ketentuan : Jika rbt lebih besar ($p < 0,05$) dari koefisien kritis maka butir tersebut sah dan sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Uji ini setelah uji validitas dilakukan dan dilakukan pada pertanyaan yang sudah memiliki validitas.

3.2.5. METODE ANALISIS DATA

Untuk memudahkan perhitungan dalam analisa kuantitatif ini, penulis menggunakan alat Bantu program SPSS 13.0. Data ditampilkan dalam bentuk tabulasi untuk memudahkan pembacaan dan diberikan

penjelasan secara deskriptif, dalam metode analisa data digunakan persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

b_0	= koefisien parameter intersep
b_1	= koefisien parameter variable X_1
b_2	= koefisien parameter variable X_2
b_3	= koefisien parameter variable X_3
b_4	= koefisien parameter variable X_4
b_5	= koefisien parameter variable X_5
Y	= Kepuasan Konsumen
X_1	= kualitas produk
X_2	= Harga
X_3	= pelayanan penjualan
X_4	= pengiriman barang
X_5	= bantuan teknis

3.2.5.1. Pengujian Hipotesa

Untuk menguji apakah secara statistic peubah bebas yang dipilih berpengaruh nyata atau tidak terhadap peubah terikat, dapat dilakukan uji statistic t dan uji statistic F. Uji statistic t dapat digunakan untuk menguji koefisien regresi dari masing-masing peubah, apakah secara terpisah peubah ke-1 berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sedangkan uji statistic F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak, apakah peubah-peubah bebas secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dari peubah tidak bebas. Pengujian hipotesa atau masing-masing koefisien regresi dilakukan dengan uji t student dengan hipotesa :

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0$$

Pengujian dengan t hitung adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\hat{\beta}_i - 0}{Se(\hat{\beta}_i)}$$

Dimana $Se(\hat{\beta}_i)$ adalah standar error parameter dugaan β_i

Kriteria Uji :

$t \text{ hitung} > t \text{ tabel} : \text{tolak } H_0$

$t \text{ hitung} < t \text{ tabel} : \text{terima } H_0$

Jika hipotesa nol ditolak, berarti peubah yang diuji berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sebaliknya, jika hipotesa nol diterima, maka peubah yang diuji tidak berpengaruh nyata terhadap peubah tidak bebas. Sedangkan mekanisme yang digunakan untuk menguji koefisien regresi secara serentak adalah :

Berdasarkan hipotesa yang telah diajukan maka alat statistik yang digunakan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \dots \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \dots \beta_k \neq 0$$

Statistik Uji yang digunakan dalam uji F adalah :

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menggunakan bantuan SPSS 13,0. Penggunaan SPSS ini bertujuan :

1. Untuk membuat persamaan garis regresi
2. Menghitung koefisien korelasi
3. Uji BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)

Sedangkan analisa yang dipakai untuk membacanya adalah :

4.1. Analisis koefisien korelasi linier berganda.

Hasil pengolahan data dengan SPSS pada tabel dibawah ini untuk mengetahui hubungan (korelasi) masing-masing variable.

Table 4.1
Hubungan (korelasi) masing-masing variabel

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Harga	Pelayanan Penjualan	Pengiriman Barang	Bantuan Teknis
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.688	.312	.643	.597	.413
	Kualitas Produk	.688	1.000	-.078	.272	.326	.292
	Harga	.312	-.078	1.000	.349	-.110	-.074
	Pelayanan Penjualan	.643	.272	.349	1.000	.310	.098
	Pengiriman Barang	.597	.326	-.110	.310	1.000	-.092
	Bantuan Teknis	.413	.292	-.074	.098	-.092	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.000	.000	.047	.000	.000	.012
	Kualitas Produk	.000	.342	.342	.073	.040	.058
	Harga	.047	.342	.030	.030	.282	.348
	Pelayanan Penjualan	.000	.073	.030	.048	.314	.304
	Pengiriman Barang	.000	.040	.282	.048	.314	.304
	Bantuan Teknis	.012	.058	.348	.304	.314	.304
N	Kepuasan Konsumen	30	30	30	30	30	30
	Kualitas Produk	30	30	30	30	30	30
	Harga	30	30	30	30	30	30
	Pelayanan Penjualan	30	30	30	30	30	30
	Pengiriman Barang	30	30	30	30	30	30
	Bantuan Teknis	30	30	30	30	30	30

4.2. Koefisien Korelasi Linier Berganda

1. Korelasi antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen

- a. Nilai $(r) = 0,688$
- b. Artinya = kualitas produk semakin baik akan meningkat kepuasan konsumen sebesar 68,8%.
- c. Klasifikasi = dari hasil penelitian diperoleh hasil adanya hubungan yang kuat dan positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen
- d. Ada tidaknya hubungan = terjadi korelasi yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hipotesanya ditolak.

2. Korelasi antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen.

- a. Nilai $(r) = 0,312$
- b. Artinya = Semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen/kompetitif, konsumen akan puas sebesar 31,2%
- c. Klasifikasi = dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara harga dengan kepuasan konsumen
- d. Ada tidaknya hubungan = terjadi korelasi yang signifikan antara harga dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasinya diperoleh tingkat signifikan 0,047 lebih ^{besar} kecil dari 0,05 dan hipotesanya ditolak. *D. Lina*

3. Korelasi antara pelayanan penjualan terhadap kepuasan konsumen
 - a. Nilai $(r) = 0,643$
 - b. Artinya = Pelayanan yang baik dan cepat konsumen akan merasa puas sebesar 64,3%
 - c. Klasifikasi = dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara pelayanan penjualan dengan kepuasan konsumen
 - d. Ada tidaknya hubungan = terjadi korelasi yang signifikan antara pelayanan penjualan dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan hipotesanya ditolak.

4. Korelasi antara pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen
 - a. Nilai $(r) = 0,597$
 - b. Artinya = pengiriman barang yang baik, konsumen akan merasa puas sebesar 59,7%
 - c. Klasifikasi = dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara pengiriman barang dengan kepuasan konsumen.
 - d. Ada tidaknya hubungan = terjadi korelasi yang signifikan antara pengiriman barang dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan ~~0,006~~ ^{0,02} lebih kecil dari ~~0,05~~ dan hipotesanya ditolak.

5. Korelasi antara bantuan teknis terhadap kepuasan konsumen

- a. Nilai (r) = 0,413
- b. Artinya = Adanya bantuan teknis konsumen akan puas sebesar 41,3%
- c. Klasifikasi = dari hasil penelitian diperoleh hubungan yang kuat dan positif antara bantuan tehnik dengan kepuasan konsumen
- d. Ada tidaknya hubungan = terjadi korelasi yang signifikan antara bantuan teknis dengan kepuasan konsumen dan hasil uji korelasi diperoleh tingkat signifikan ^{0,012}~~0,000~~ lebih kecil dari ~~0,05~~ dan hipotesanya ditolak.

Untuk mengetahui tingkat hubungan kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan tehnik secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.2. Tabel ini hasil pengolahan data dengan SPSS model summary.

Tabel 4.2
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 ^a	.949	.938	.381	1.969

- a. Predictors: (Constant), Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Koefisien korelasi yang diperoleh adalah $R = 0,974$ atau 97,4%.

Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara kualitas produk, ~~harga~~, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik / tinggi kualitas produk, ~~harga~~, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama akan meningkatkan kepuasan konsumen. *Kecepatan yang ada adalah koreksi*

Koefisien determinasi atau R Square menunjukkan nilai sebesar 0,949. Nilai ini berarti naik turunnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan 94,9% oleh kualitas produk, ~~harga~~, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis, dan sisanya 5,1% ditentukan oleh pihak lain. *Kecepatan ini*

4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien regresi linier berganda diperoleh dari persamaan regresi linier berganda. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS koefisien regresi dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Koefisien regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.067	.909		-.073	.942
	Kualitas Produk	1,223	.162	.398	7.534	.000
	Harga	.955	.148	.334	6.466	.000
	Pelayanan Penjualan	.909	.207	.242	4.397	.000
	Pengiriman Barang	.921	.106	.460	8.686	.000
	Bantuan Teknis	.998	.146	.340	6.814	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Maka diperoleh persamaan regresi linier berganda :

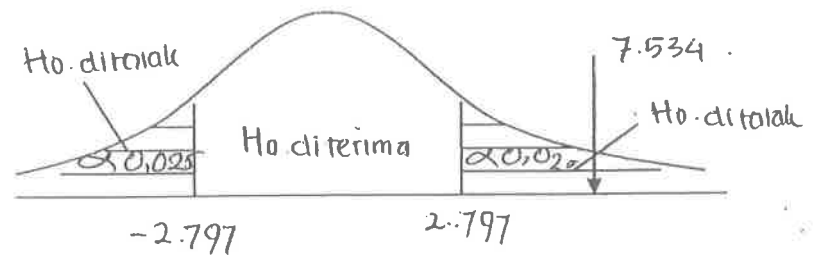
$$Y = -067 + 1223X_1 + 955X_2 + 909X_3 + 921X_4 + 998X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta persamaan regresi atau koefisien teknologi -067. Koefisien teknologi ini menyatakan, jika kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis, maka suatu produk akan mengalami penurunan sebesar 0,67 satuan.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen sebesar 1223.
 - a. Hal ini menyatakan bahwa setiap kualitas produk 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 1223% dengan syarat harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan tehnis konstan.
 - b. Kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung sebesar 7.534
Dengan signifikannya 0,000 lebih kecil dari probabilitas ~~0,05~~ ^{dan $\alpha(0,025)$}
 - c. Untuk kesalahan 1% (~~$\alpha = 1\%$~~) derajat bebas 24 dan uji dua pihak diperoleh t table sebesar 2,797.

Handwritten signature and date: M. Pall. 10.06

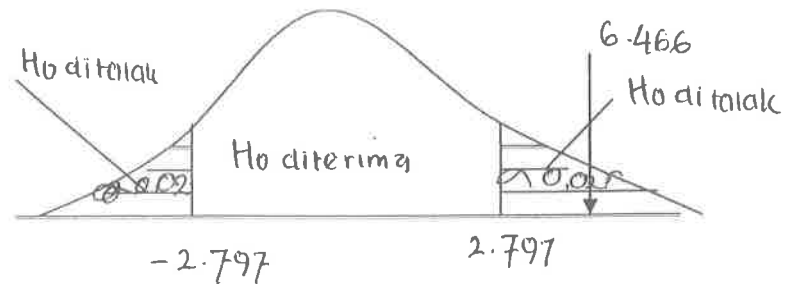
Gambar 4.1.



Berdasarkan gambar tersebut diatas t hitung (7.534) berada pada wilayah H_0 , karena t hitung lebih besar dari table atau lebih besar dari 2.797. Sehingga kualitas produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi harga (X_2) kepuasan konsumen sebesar 955.
 - a. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan harga sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 955% dengan tingkat signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05.
 - b. Untuk kesalahan 1% ($\alpha = 1\%$) dderajat 24 dan uji dua pihak diperoleh t table sebesar 2.797

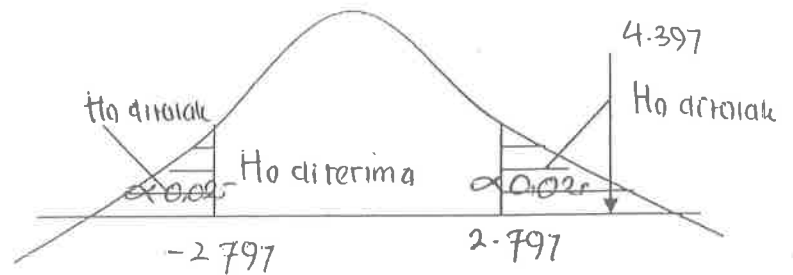
Gambar 4.2



Berdasarkan gambar tersebut diatas t hitung (6.466) berada pada wilayah H_0 . Karena t hitung lebih ^{lebih} kecil dari t table, atau lebih besar dari 2.797. Sehingga harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

4. Koefisien regresi pelayanan penjualan (X_3) terhadap kepuasan konsumen sebesar 909.
 - a. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan pelayanan penjualan sebesar 1%, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 90,9% dengan syarat kualitas produk, harga, pengiriman barang dan bantuan teknis konstan.
 - b. Pelayanan penjualan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung sebesar 4.397 dengan tingkat signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05
 - c. Untuk kesalahan 1% ($\alpha = 1\%$) derajat bebas 24 dan uji dua pihak diperoleh t tabel sebesar 2.797.

Gambar 4.3



4. Berdasarkan gambar tersebut diatas , t hitung (4.397) berada pada wilayah penolakan H_0 , karena t hitung lebih besar dari t table atau lebih besar dari 2.797. Sehingga pelayanan penjualan berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

5. Koefisien regresi pengiriman barang (X_4) terhadap kepuasan konsumen sebesar 921.

- a. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan pengiriman barang 1%, maka pengiriman barang akan bertambah sebesar 92,1%, dengan syarat kualitas produk, harga, pelayanan penjualan dan bantuan teknis konstan.
- b. Pengiriman barang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung sebesar 8.686 dengan signifikannya adalah 0,000 lebih kecil dari probabilitas 0,05.

- c. Untuk kesalahan 1% ($\alpha = 1\%$) derajat bebas 24 dan uji pihak diperoleh sebesar 2.797.

Gambar 4.4



Berdasarkan gambar tersebut diatas, t hitung (8.686) berada pada penolakan wilayah H_0 . Karena t hitung lebih besar dari t table atau lebih besar dari 2.797, sehingga pengiriman barang berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

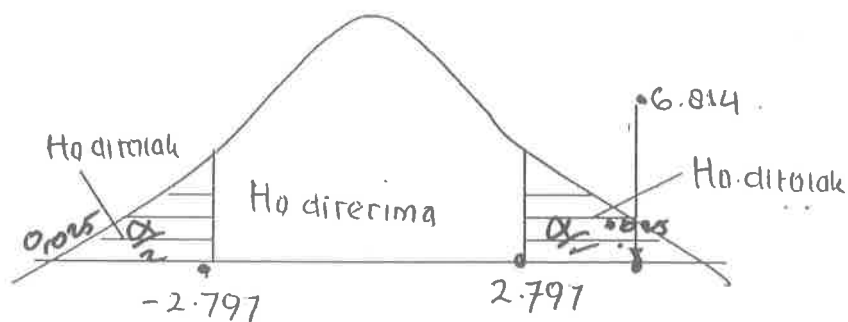
6. Koefisien regresi bantuan teknis (X5) terhadap kepuasan konsumen sebesar 998.
- a. Hal ini menyatakan bahwa setiap penambahan bantuan teknis, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 99,8%, dengan syarat kualitas produk, harga, pelayanan penjualan dan pengiriman barang konstan.

b. Bantuan teknis berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, karena signifikasinya adalah $0,000$ lebih kecil dari probabilitas $0,05$. $0,025$

c. Untuk kesalahan 1% ($\alpha = 1\%$) derajat bebas 24 dan uji dua pihak diperoleh t tabel sebesar $2,797$. $2,064$

→ pada $\alpha (0,025)$

Gambar 4.5



Berdasarkan gambar tersebut diatas t hitung ($6,814$) berada pada wilayah penolakan H_0 , karena t hitung lebih besar t table atau lebih besar dari $2,797$. Sehingga bantuan teknis berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t masing masing variable bebas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen berpengaruh nyata.

Untuk menentukan apakah kualitas produk, harga, pelayanan penjualan, pengiriman barang dan bantuan teknis secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat dianalisa dengan menggunakan uji F. Untuk mencari F hitung digunakan daftar analisa varians (anova) dengan program SPSS seperti pada table 4.4.

Table 4.4

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.388	5	12.878	88.848	.000 ^a
	Residual	3.479	24	.145		
	Total	67.867	29			

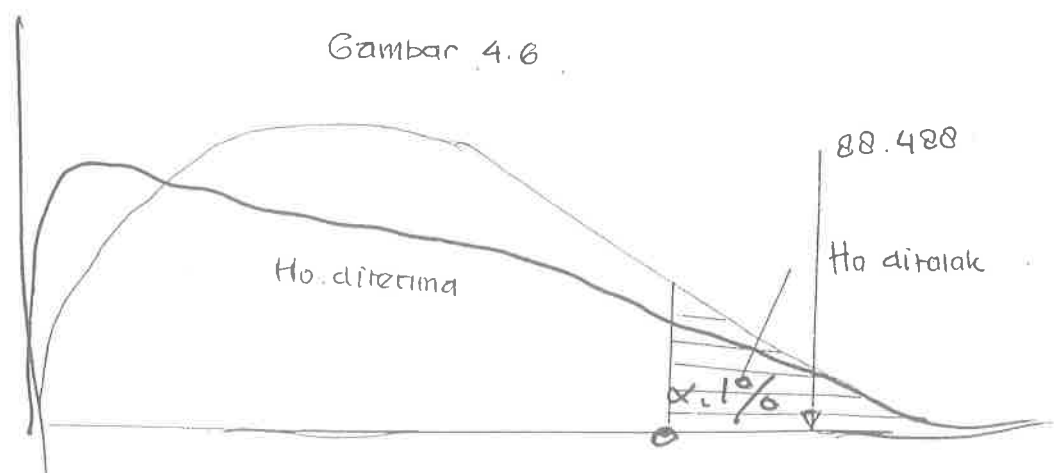
a. Predictors: (Constant), Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji anova atau F test diatas, diperoleh F hitung sebesar 88.488 dengan tingkat signifikannya 0,000 dengan $\alpha = 1\%$

Derajat pembeding 5 dan penyebut 24 diperoleh F table sebesar 3,90.

Karena tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,01 ($\alpha = 1\%$) atau F hitung (88.488) lebih besar dari F table (3,90) sehingga berada pada wilayah penolakan H_0 . Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen.



Tabel 2
Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk
dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Kualitas Produk X1
1	4
2	4
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	3
9	3
10	3
11	4
12	3
13	3
14	4
15	4
16	4
17	4
18	4
19	3
20	3
21	4
22	4
23	3
24	3
25	4
26	4
27	4
28	3
29	3
30	3
N=30	108

Tabel 3
Koefisien Korelasi antara Harga
dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Harga X2
1	4
2	4
3	4
4	3
5	3
6	3
7	4
8	3
9	4
10	4
11	4
12	4
13	4
14	4
15	4
16	4
17	4
18	2
19	4
20	4
21	4
22	3
23	3
24	4
25	4
26	4
27	4
28	3
29	4
30	4
N=30	111

Tabel 4
 Koefisien Korelasi antara Pelayanan Penjualan
 dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Pelayanan Penjualan X3
1	4
2	4
3	4
4	4
5	4
6	3
7	4
8	4
9	3
10	3
11	4
12	4
13	4
14	4
15	4
16	4
17	4
18	4
19	4
20	4
21	4
22	3
23	3
24	4
25	4
26	4
27	4
28	3
29	4
30	4
N=30	114

Tabel 5
 Koefisien Korelasi antara Pengiriman Barang
 dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Pengiriman Barang X4
1	5
2	4
3	4
4	4
5	4
6	4
7	4
8	4
9	3
10	2
11	4
12	4
13	4
14	4
15	4
16	4
17	4
18	4
19	2
20	4
21	2
22	3
23	3
24	4
25	4
26	3
27	4
28	4
29	4
30	2
N=30	109

Tabel 6
Koefisien Korelasi antara Bantuan Teknis
dengan Kepuasan Konsumen

Responden	Bantuan Teknis X5
1	3
2	5
3	4
4	4
5	4
6	4
7	3
8	3
9	3
10	3
11	3
12	3
13	3
14	3
15	3
16	3
17	3
18	3
19	3
20	3
21	4
22	3
23	3
24	3
25	3
26	3
27	3
28	3
29	3
30	4
N=30	98

Lampiran 1, : Tabel 1.
 Data Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Penjualan, Pengiriman dan Bantuan Teknis

Responden	Data Kualitas Produk	Data Harga	Data Pelayanan Penjualan	Data Pengiriman	Data Bantuan Teknis
	X1	X2	X3	X4	X5
1	13	4	4	5	4
2	12	4	8	12	12
3	12	4	8	12	12
4	12	4	8	12	12
5	10	4	8	12	12
6	12	4	8	12	12
7	12	4	8	12	12
8	12	4	8	12	12
9	7	4	8	12	12
10	12	4	8	12	12
11	12	4	8	12	12
12	12	4	8	12	12
13	10	4	8	12	12
14	11	4	8	12	12
15	12	4	8	12	12
16	12	4	8	12	12
17	13	4	8	12	12
18	13	4	8	12	12
19	13	4	8	12	12
20	12	4	8	12	12
21	14	4	8	12	12
22	14	4	8	12	12
23	12	4	8	12	12
24	12	4	8	12	12
25	13	4	8	12	12
26	12	4	8	12	12
27	10	4	8	12	12
28	11	4	8	12	12
29	12	4	8	12	12
30	14	4	8	12	12

Tabel 1

Data Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Penjualan, Pengiriman dan Bantuan Teknis

Responden	Kualitas Produk X1	Harga X2	Pelayanan Penjualan X3	Pengiriman barang X4	Bantuan Teknis X5	Kepuasan Konsumen Y
1	4	4	4	5	3	20
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	4	19
5	4	3	4	4	4	19
6	4	3	3	4	4	18
7	4	4	4	4	3	19
8	3	3	4	4	3	17
9	3	4	3	3	3	16
10	3	4	3	2	3	15
11	4	4	4	4	3	19
12	3	4	4	4	3	18
13	3	4	4	4	3	18
14	4	4	4	4	3	19
15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	3	19
18	4	2	4	4	3	17
19	3	4	4	2	3	16
20	3	4	4	4	3	18
21	4	4	4	2	4	18
22	4	3	3	3	3	16
23	3	3	3	3	3	15
24	3	4	4	4	3	18
25	4	4	4	4	3	19
26	4	4	4	3	3	18
27	4	4	4	4	3	19
28	3	3	3	4	3	16
29	3	4	4	4	3	18
30	3	4	4	2	4	17
N= 30	108	111	114	109	98	540

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	17.93	1.530	30
Kualitas Produk	3.60	.498	30
Harga	3.70	.535	30
Pelayanan Penjualan	3.80	.407	30
Pengiriman Barang	3.63	.765	30
Bantuan Teknis	3.27	.521	30

Correlations

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	Harga	Pelayanan Penjualan	Pengiriman Barang	Bantuan Teknis
Pearson Correlation	1.000	.688	.312	.643	.597	.413
	.688	1.000	-.078	.272	.326	.292
	.312	-.078	1.000	.349	-.110	-.074
	.643	.272	.349	1.000	.310	.098
	.597	.326	-.110	.310	1.000	-.092
	.413	.292	-.074	.098	-.092	1.000
Sig. (1-tailed)		.000	.047	.000	.000	.012
	.000		.342	.073	.040	.058
	.047	.342		.030	.282	.348
	.000	.073	.030		.048	.304
	.000	.040	.282	.048		.314
	.012	.058	.348	.304	.314	
N	30	30	30	30	30	30
	30	30	30	30	30	30
	30	30	30	30	30	30
	30	30	30	30	30	30
	30	30	30	30	30	30
	30	30	30	30	30	30

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan ^a Penjualan		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.974 ^a	.949	.938	.381	1.969

a. Predictors: (Constant), Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5	12.878	88.848	.000 ^a
	Residual	24	.145		
	Total	29			

a. Predictors: (Constant), Bantuan Teknis, Harga, Pengiriman Barang, Kualitas Produk, Pelayanan Penjualan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.067	.909			-.073	.942	-1.942	1.809
	Kualitas Produk	1.223	.162	.398		7.534	.000	.888	1.558
	Harga	.955	.148	.334		6.466	.000	.650	1.260
	Pelayanan Penjualan	.909	.207	.242		4.397	.000	.482	1.336
	Pengiriman Barang	.921	.106	.460		8.686	.000	.702	1.140
	Bantuan Teknis	.998	.146	.340		6.814	.000	.696	1.301

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.95	20.96	17.93	1.490	30
Residual	-1.739	.261	.000	.346	30
Std. Predicted Value	-2.000	2.030	.000	1.000	30
Std. Residual	-4.569	.685	.000	.910	30

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen