

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

- HM. Pudjihardjo* **MENCIPTAKAN DAYA TARIK INVESTASI UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI**
- Iwan Setya Putra* **PENGUNAAN *ECONOMIC VALUE ADDED* (EVA) DAN *Z-SCORE* SEBAGAI METODE PENILAIAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN**
- Siti Sunrowiyati* **ANALISIS PENGARUH PEMILIHAN METODA AKUNTANSI TERHADAP TINGKAT *UNDERPRICING* SAHAM PERDANA**
- Rony Ika Setiawan* **PENGARUH IKLAN DAN MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**
- Aris Sunandes* **ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS PELAYANAN UMUM DI KANTOR KECATAMAN WATES KABUPATEN BLITAR**
- Hadi Utomo* **POTRET DINAMIKA EKONOMI PROVINSI JAWA TIMUR SEKTOR KEUANGAN DAN SEKTOR PERDAGANGAN UNTUK PERIODE TAHUN 2004-2008**
- Retno Murni Sari* **PENGARUH BEBERAPA FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PUBLIK PADA DINAS PERHUBUNGAN KABUPATEN TULUNGAGUNG**

[Vol 2, No. 1]

Hal. 1 - 83

Juni 2010

ISSN 2088-6268

Diterbitkan oleh:
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813779
Email : info@stieken.ac.id

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi:

<i>HM. Pudjihardjo</i>	MENCIPTAKAN DAYA TARIK INVESTASI UNTUK MENDORONG PERTUMBUHAN EKONOMI (Hal. 1 - 8)
<i>Iwan Setya Putra</i>	PENGUNAAN <i>ECONOMIC VALUE ADDED</i> (EVA) DAN <i>Z-SCORE</i> SEBAGAI METODE PENILAIAN KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN (Hal. 9 - 22)
<i>Siti Sunrowiyati</i>	ANALISIS PENGARUH PEMILIHAN METODA AKUNTANSI TERHADAP TINGKAT <i>UNDERPRICING</i> SAHAM PERDANA (Hal. 23 - 33)
<i>Rony Ika Setiawan</i>	PENGARUH IKLAN DAN MEREK SEPEDA MOTOR SUZUKI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Hal. 34 - 52)
<i>Aris Sunandes</i>	ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP KUALITAS PELAYANAN UMUM DI KANTOR KECATAMAN WATES KABUPATEN BLITAR (Hal. 53 - 61)
<i>Hadi Utomo</i>	POTRET DINAMIKA EKONOMI PROVINSI JAWA TIMUR SEKTOR KEUANGAN DAN SEKTOR PERDAGANGAN UNTUK PERIODE TAHUN 2004-2008 (Hal. 62 - 71)
<i>Retno Murni Sari</i>	PENGARUH BEBERAPA FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PUBLIK PADA DINAS PERHUBUNGAN KABUPATEN TULUNGAGUNG (HAL. 72 - 83)

PENGARUH IKLAN DAN MEREK SEPEDAMOTOR SUZUKI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Rony Ika Setiawan

ABSTRAKSI: Selain pengaruh dari iklan, konsumen pun akan lebih mementingkan arti produk. Oleh sebab itu produsen harus mampu mempertahankan kualitas dan manfaat produk dalam suatu merek, terutama untuk merek yang telah lama dikenal oleh masyarakat.

Saat ini telah banyak produk sepeda motor yang mempunyai ciri fisik yang hampir sama dengan produk sepeda motor Suzuki, dengan menampilkan iklan yang boleh dikatakan memberikan tawaran-tawaran dan persaingan yang ketat terhadap sepeda motor Suzuki. Dalam penelitian ini, akan diteliti mengenai iklan dan merek sepeda motor Suzuki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan merek sepeda motor Suzuki secara individu terhadap minat beli. Periklanan merupakan salah satu dari variabel *promotional mix* yang ditujukan sebagai sarana informasi tentang suatu produk bagi konsumen, dan melalui merek dapat dengan mudah untuk mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah: Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki dan Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki?

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, wawancara dan kepustakaan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan metode *accidental sampling*.

Teknik analisis data dengan menggunakan analisis koefisien korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan antara iklan dan merek secara individu terhadap minat beli.

Perhitungan koefisien korelasi dari variabel merek, variabel iklan dengan variabel minat beli secara individu sebesar 0,138 dan 0,161, mempunyai arti bahwa korelasi sangat rendah dan setelah dilakukan uji hipotesis maka dianggap tidak mempunyai arti.

Kata Kunci : Iklan, Merk, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dengan semakin majunya perdagangan saat ini, membuat persaingan yang dihadapi oleh setiap perusahaan semakin ketat pula. Adanya persaingan tersebut menuntut perusahaan untuk memengaruhi para konsumen untuk tetap konsisten dengan apa yang telah dipilihnya selama ini, sehingga tidak akan lari kepada perusahaan yang lain.

Salah satu hal untuk mempertahankan bahkan menambah jumlah konsumen dengan dimilikinya pengetahuan tentang *marketing*, dimana *marketing* merupakan satu aktivitas pada perusahaan itu sendiri, yang dalam pelaksanaannya dilakukan secara bersama-sama dengan faktor yang lain, yaitu: produksi, pembelanjaan, dan personalia.

Dengan demikian, maka persaingan dengan perusahaan lain dapat diantisipasi bahkan dapat merebut pangsa pasar dengan baik. Tujuan teknis dari setiap perusahaan adalah menghasilkan barang/jasa yang sesuai dengan selera/keinginan konsumen, Sedangkan tujuan ekonomis perusahaan adalah untuk menghasilkan laba yang seoptimal mungkin.

Munculnya kebutuhan dan keinginan di satu pihak akan menimbulkan peluang bagi perusahaan untuk menghasilkan suatu produk guna memenuhinya. Dilain pihak, peluang tersebut akan menarik banyak perusahaan sejenis dan terjadi pada semua bidang usaha.

Peningkatan penjualan menghendaki para produsen memperluas pemasarannya, sehingga produsen akan berusaha mendekati para konsumen. Walaupun mempunyai jarak yang sangat jauh, yang menjadi permasalahan bagi para produsen untuk

menghadapi konsumen tersebut adalah bagaimana cara memberikan penjelasan pada konsumen tentang keunggulan dan manfaat produk yang telah dihasilkan.

Untuk memberikan penjelasan pada konsumen perlu ada perantara atau penghubung antara produsen dan konsumen untuk menginformasikan mengenai suatu produk yang telah dihasilkannya. Caranya adalah dengan mempromosikannya melalui iklan, sebagai suatu cara komunikasi antara produsen dan konsumen. Sampai saat ini dapat dikatakan bahwa iklan telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Tapi kehadirannya hampir saja tidak pernah kita sadari. Kita dapat melihat dimana para produsen saling memperebutkan perhatiannya kepada konsumen sebagai persaingan dalam dunia usaha mereka, yaitu dengan maraknya iklan yang bertebaran di media elektronik, media cetak, atau pun di pusat-pusat keramaian dan di tepi jalanraya.

Selain pengaruh dari iklan, konsumen akan lebih mementingkan dari segi arti produk. Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu bukanlah hanya sekedar ingin memiliki sesuatu tersebut. Seseorang mengkonsumsi barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dapat mereka gunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Dengan kata lain, seseorang membeli barang atau jasa bukanlah hanya sekedar fisik barang semata, melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu produsen harus mampu mempertahankan kualitas dan manfaat produk dalam suatu merek terutama untuk merek yang telah lama dikenal oleh masyarakat.

Saat ini telah banyak produk sepeda motor yang mempunyai ciri fisik yang hampir sama dengan produk sepeda motor Suzuki, dengan menampilkan iklan yang boleh dikatakan memberikan tawaran-tawaran dan persaingan yang ketat terhadap sepeda motor Suzuki.

B. Permasalahan

Periklanan merupakan salah satu dari variabel *promotional mix* yang ditujukan sebagai sarana informasi tentang suatu produk bagi konsumen. Melalui merek dapat dengan mudah untuk mengenal produk yang ditawarkan perusahaan.

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka ada 2 pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki?
2. Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki?

C. Tujuan Penelitian

Kebutuhan akan sepeda motor saat ini memang sudah menjadi bagian dari kelangsungan hidup manusia sebagai sarana pendukung dalam setiap usahanya. Di balik kebutuhan akan sarana transportasi, khususnya sepeda motor Suzuki, ingin meneliti lebih jauh mengenai latar belakang konsumen dalam memilih sepeda motor Suzuki yang berkaitan dengan merek dan iklan sepeda motor Suzuki, sehingga dari penelitian ini diharapkan mempunyai arah dan pedoman.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui iklan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki.
2. Mengetahui merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki.

II. LANDASAN TEORI

Dalam upaya untuk memberikan jalan keluar masalah yang dihadapi perusahaan, maka akan dimukakan dasar-dasar teori berhubungan dengan masalah. Tujuannya adalah sebagai titik tolak untuk mencari kebenaran atau kaitannya dengan suatu masalah.

Adapun teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan ini adalah sebagai berikut: a. Pengertian Pemasaran, b. Pengertian Saluran Distribusi, c. Promosi, d. Periklanan, e. Merek (*Brand*), f. Perilaku Pembeli Konsumen, g. Minat, dan h. Hipotesis

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut **Basu Swastha DH** (1997:5) adalah, "...suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pada pembeli potensial.

Sedangkan menurut **Philip Kotler** (1992:5), pengertian pemasaran adalah "...Suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

B. Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut **Alex Nitisemito** (1991:50), pengertian saluran distribusi adalah, "...lembaga-lembaga mengakui yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan jasa dari produsen ke konsumen." Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan yang diberikan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen.

Basu Swastha DH (1990:90) mengatakan bahwa saluran distribusi untuk barang adalah "...saluran yang digunakan oleh produsen ke konsumen atau pemakai industri".

Menurut **Alex Nitisemito** (1990:6-10), ada enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Strategi saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Strategi saluran distribusi Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung yang manfaatnya dapat mengetahui perubahan setiap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya. Sedangkan alternatif yang kedua yaitu distribusi tidak langsung yang manfaatnya perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat pengeluarannya.

Strategi cakupan distribusi Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah. Tujuannya adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan.

Strategi saluran berganda Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Penggunaan saluran ganda ini ada dua macam, yaitu: a). Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan, dan b). Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain.

Strategi modifikasi saluran distribusi Adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada didasarkan evaluasi peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Dengan mengubah saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan lingkungan tertentu.

Strategi pengendalian saluran distribusi Adalah menguasai semua anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian tujuan bersama. Tujuan strategi ini adalah: a). Untuk meningkatkan pengendalian, b). Memperbaiki ketidakefisienan, c). Mengetahui efektivitas biaya melalui kurva pengalaman, d) Mencapai skala ekonomis.

Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi Konflik dapat bersifat horizontal dan vertikal. Sumber konflik biasanya adalah ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

2. Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut **Basu Swastha DH** (1990:293), secara umum ada 2 macam saluran distribusi, yaitu:

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi, dan
- b. Saluran distribusi untuk barang industri.

Ada 5 pola saluran distribusi untuk barang konsumsi, yaitu:

1. Produsen → konsumen
2. Produsen → pengecer → konsumen
3. Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen
4. Produsen → agen → pengecer → konsumen
5. Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen

Adapun untuk saluran distribusi untuk barang industri. terdiri atas 4 pola, yaitu:

1. Produsen → pemakai industri
2. Produsen → distributor industri → pemakai industri
3. Produsen → agen → pemakai industri
4. Produsen → agen → distributor industri → pemakai industri

3. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pemilihan Saluran

Ada 4 faktor yang memengaruhi pemilihan saluran distribusi, yaitu:

- a. Pertimbangan Pasar
- b. Pertimbangan Perusahaan
- c. Pertimbangan Barang
- d. Pertimbangan Perantara

Pertimbangan Pasar Keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

1. Konsumen (pasar), pengecer jarang atau bahkan jarang digunakan dalam saluran ini dan perusahaan akan cenderung menggunakan lebih dari satu saluran.
2. Jumlah pembeli potensial, jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
3. Konsentrasi pasar secara geografis, Hal ini dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti : industri tekstil, industri kertas.
4. Jumlah pesanan, volume penjualan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang dibeli oleh pemakai industri relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.
5. Kebiasaan dalam pembelian

Pertimbangan Perusahaan Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam segi barang adalah:

1. Sumber pembelanjaan: Penggunaan saluran distribusi pendek memerlukan jumlah dana yang besar. Oleh karena itu jika kondisi keuangan perusahaan tidak kuat, maka cenderung menggunakan saluran distribusi panjang.
2. Pengalaman dan kemampuan manajemen: Perusahaan dalam memasarkan atau memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara, karena mereka sudah berpengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.
3. Pengawasan saluran: Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya pendek.
4. Pelayanan yang dilakukan oleh penjual: Jika produsen mau memberikan pelayanan yang baik seperti membangun, mencari pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

Pertimbangan Barang Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang adalah:

1. Nilai unit: Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Dan sebaliknya.
2. Besar dan berat barang: Yang perlu dipertimbangkan disini adalah ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.
3. Mudah rusaknya barang: Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara jika ingin menggunakannya

maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

4. Sifat teknis: Dalam hal ini produsen harus dapat menyelesaikan secara teknis penggunaan serta pemeliharannya.
5. Barang standar dan pesanan: Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, jika berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.
6. Luasnya *product line*: Jika perusahaan membuat satu macam barang, maka penggunaan pedangan besar penyalur adalah baik, tapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

Pertimbangan Perantara Faktor-faktor yang dipertimbangkan:

1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara: Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik (misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan) maka produsen akan bersedia menggunakan sebagai penyalur.
2. Kegunaan perantara: Sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
3. Ongkos: Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan dipergunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.
4. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen: Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen seperti risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya penyalur.
5. Volume penjualan: Produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

4. Jenis-jenis Saluran distribusi

Ada 3 macam jenis saluran distribusi, yaitu:

- a. Distribusi intensif
- b. Distribusi selektif
- c. Distribusi eksklusif

Distribusi intensif Merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan dapat menyebar luas sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu harus digambarkan banyak sekali penyalur baik besar maupun kecil sehingga dapat menyebarkan barang secara intensif ke konsumennya yang menyebar itu.

Distribusi selektif Dalam hal ini jumlah penyalur terbatas. Karena bentuk ini disebut sebagai distribusi selektif, maka harus diadakan seleksi terhadap penyalurnya. Contoh: sebagai penyalur komputer merk tertentu hanya ada beberapa dalam satu kota.

Distribusi eksklusif Merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya. Bahkan umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Contoh: sebuah bisnis mobil. Bentuk distribusi eksklusif ini pada umumnya berjalan efektif untuk menyalurkan barang mewah ataupun barang industri yang bersifat khusus.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut **Basu Swastha DH** (1990:84), promosi adalah, “usaha perusahaan untuk memberitahu produknya atau idenya agar supaya tujuan perusahaan dapat tercapai”.

Menurut **H. Indriyo Gitosudarmo** (1994:120), promosi adalah “merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka, dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut”.

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produknya yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi, menurut **Achmad Sudiro** (1995:47), adalah “menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Menginformasikan dapat berupa: a). menginformasikan pasar mengenai produk baru, b). memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, c). menyampaikan perubahan harga kepada pasar, d). menjelaskan cara kerja produk, e). menginformasikan jasa-jasa yang disediakan, f). meluruskan kesan yang salah, g). mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, serta h). membangun citra perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran untuk: a). membentuk pilihan merk, b). mengalihkan pilihan ke merk lain, c). mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk, d). mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, atau e). mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesman*.

Mengingatn dapat terdiri atas: a). mengingatkan pembeli bahwa produk itu dibutuhkan dalam waktu dekat, b). mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan; c). membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; atau d). menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kegiatan-kegiatan yang ada dalam promosi sering disebut dengan bauran promosi.

3. Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Menurut **Philip Kotler** (1998:205), bauran promosi (*marketing mix*) terdiri dari:

- a. Advertensi (iklan)
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas
- d. *Personal selling*

Advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memengaruhi konsumennya. Sedang pengertian iklan menurut **Fandy Tjiptono** (1995:206), “...Bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah orang untuk membeli”.

Oleh karena itu iklan harus dibentuk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Promosi Penjualan Adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

- a. meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. meningkatkan kinerja pemasaran perantara
- c. mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Pengelompokan sales promotion, terdiri atas:

- a. Customer promotion, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. Trade promotion, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk mendorong wholesaler, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. Sales force promotion, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. Business promotion, yaitu sales promotion yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Publisitas adalah rangkaian permintaan bukan atas produk/jasa dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

Penampilan publisitas berdasarkan tiga kualitas sebagai berikut, yaitu:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca dari pada iklan.
- b. Program keluar, publikasi bisa menjangkau banyak pihak yang menghindari iklan.
- c. Dramatisir, seperti iklan, publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi perusahaan atau produk.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk.

Personal selling merupakan penyajian iklan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan personal selling tidak hanya terjadi di tempat pembeli saja tetapi dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

4. Pelaksanaan Rencana Promosi

Menurut Basu swastha (1997:359), pelaksanaan rencana promosi, meliputi:

- a. Menentukan tujuan
- b. Mengidentifikasi pasar yang dituju
- c. Menyusun anggaran
- d. Memilih berita
- e. Menentukan *promotional mix*
- f. Memilih media *promotional mix*
- g. Mengukur efektivitas
- h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Menentukan Tujuan Tujuan promosi telah dijelaskan di depan. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya diprioritaskan tujuan yang hendak dicapai lebih dahulu.

Mengidentifikasi Pasar yang Dituju Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk produk baru, tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembeli-pembeli potensial.

Menyusun Anggaran Dalam penyusunan anggaran promosi ada 4 metode yang dapat digunakan yaitu: (a). metode kemampuan yang ada, (b). metode perilaku pesaing, (c). metode prosentase dari penjualan, serta (d). metode tugas dan tujuan.

Metode kemampuan yang ada didasarkan pada anggaran promosi pada tingkat kemampuan perusahaan menyediakan dana. Ketersediaan dana yang ada pertahunnya akan digunakan sebagai dasar penyusunan anggaran promosi untuk tahun yang bersangkutan. Akibatnya, metode ini sulit untuk merencanakan anggaran promosi total untuk jangka panjang.

Metode perilaku pesaing menetapkan besarnya anggaran promosi total, didasarkan pada perilaku pesaing (apa yang dilakukan pesaing). Metode ini dianggap tepat dipakai jika: Pesaing betul-betul ahli dalam industri yang bersangkutan, Dianggap mampu menahan terjadinya perang promosi.

Dalam metode prosentase dari penjualan, anggaran promosi ditetapkan dan dihitung berdasarkan prosentase tertentu dari perkiraan penjualan atau penjualan yang telah dicapai pada masa lalu.

Pada metode tugas dan tujuan, sebelum menyusun anggaran promosi, lebih dulu menentukan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Barulah menetapkan tugas yang akan dikerjakan untuk mencapai tujuan tersebut. Akhirnya mengadakan estimasi biaya untuk menyelesaikan tugas. Jumlah biaya inilah yang digunakan untuk menentukan besarnya anggaran promosi yang diusulkan.

Memilih Berita Memilih berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju. Sifat berita tersebut berbeda-beda, tergantung dari tujuan promosinya. Jika produk masih pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Tetapi tahap selanjutnya, perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

Tentang Promotional Mix (bauran promosi), telah dijelaskan di depan.

Memilih Media Promotional Mix Jenis media yang berbeda akan cenderung ditujukan pada kelompok yang berbeda.

Mengukur Efektivitas Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkan. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk. Oleh karena itu harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Promosi haruslah sebuah bentuk yang dapat menjangkau konsumen yang membutuhkan barang dalam waktu yang relatif singkat dan dapat menjangkau wilayah yang luas.

Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi Perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa yang akan datang.

D. Periklanan

1. Pengertian Periklanan

Periklanan merupakan salah satu dari variabel kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Menurut beberapa ahli, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. AMA (*American Marketing Association*), menyebutkan bahwa periklanan adalah, "...any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor" (**Kasali**, 1992:10).
- b. Masyarakat Periklanan Indonesia (**Kasali**, 1992:11). Periklanan adalah, "...keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan" Sedangkan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.
- c. Iklan (*advertising*) adalah, "...penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu." (**Peter dan Olson**, 1999:181).

2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi yang efektif.

Selain itu masih ada beberapa tujuan lain dari periklanan adalah:

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjual atau salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.
- e. Memperkenalkan produk baru.
- f. Menambah penjualan industri.
- g. Mencegah timbulnya barang tiruan.

3. Fungsi-fungsi Periklanan

Beberapa fungsi periklanan antara lain:

- a. Memberikan informasi: iklan dapat memberikan informasi lebih banyak tentang barang, harga, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang berguna bagi periklanan tersebut dinamakan faedah informasi.
- b. Membujuk atau Memengaruhi: periklanan sering juga tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk. Terutama pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari produk yang lainnya.
- c. Menciptakan Kesan (*image*): dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai pesan tertentu tentang apa yang diiklankan, dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya. Misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan *lay out* yang menarik.
- d. Memuaskan Keinginan: sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu lebih dahulu. Bahkan juga ingin dibujuk untuk melakukan yang baik bagi mereka atau bagi masyarakat. Jadi, periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- e. Sebagai alat komunikasi: periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi secara efisien dan efektif.

4. Jenis-jenis periklanan

Beberapa jenis periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan. Hal tersebut terjadi karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program-program periklanannya.

Disini periklanan dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu:

- a. Periklanan barang (*product advertising*)
- b. Periklanan kelembagaan (*Institutional advertising*)
- c. Periklanan nasional, regional, dan lokal
- d. Periklanan pasar

Periklanan Barang Dalam periklanan barang, pemasang iklan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkannya. Ada 2 macam periklanan barang, yaitu *primary demand advertising* dan *selective demand advertising*.

Primary demand advertising merupakan periklanan yang berusaha mendorong permintaan untuk suatu jenis produk secara keseluruhan, tanpa menyebutkan merek atau nama produsennya. Sedangkan *Selective demand advertising* hampir sama dengan *Primary demand advertising*, hanya bedanya dalam *selective demand advertising* disebutkan merek barang yang ditawarkan.

Periklanan kelembagaan Periklanan kelembagaan disebut juga *corporate-image advertising*. Dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan *goodwill* kepada perusahaan periklanan kelembagaan ini.

Periklanan kelembagaan ini dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu: *Patronage Institutional Advertising*, *Public Relation Institutional Advertising*, dan *Public Service institutional Advertising*.

Dalam *Patronage Institutional Advertising*, penjual berusaha memikat konsumen dengan menyatakan suatu motif membeli pada penjual tersebut dan bukannya motif membeli produk tertentu.

Pada *Public Relation Institutional Advertising*, periklanan dipakai untuk membuat pengertian yang baik tentang perusahaan kepada karyawan, pemilik perusahaan, atau masyarakat umum.

Untuk *Public Service institutional Advertising*, periklanan dipakai untuk menggambarkan tentang suatu dorongan kepada masyarakat untuk menggunakan kendaraan dengan hati-hati.

Periklanan Nasional, Regional, dan Lokal Periklanan ini digolongkan menurut daerah geografis dimana kegiatan periklanan tersebut dilakukan, yaitu: periklanan nasional, periklanan regional, dan periklanan pasar.

Periklanan Nasional (national advertising), sering juga disebut *general advertising*. Merupakan periklanan yang biasanya disponsori oleh produsen dengan distribusi secara nasional, dan media yang digunakan mempunyai sirkulasi secara nasional.

Periklanan Regional Periklanan Regional disebut juga *retail advertising*. Biasanya dilakukan oleh pengecer dan ditujukan kepada pasar lokal saja. Apabila periklanan ini dilakukan oleh produsennya, maka lebih dipentingkan merek produknya. Tetapi kalau periklanan itu dilakukan oleh pengecer, maka lebih dipentingkan nama tokonya.

Periklanan Pasar Pengolongan periklanan yang lain adalah penggolongan yang didasarkan pada jenis atau pasarnya. Oleh karena itu, jenis periklanannya tergantung pada sasaran yang dituju apakah konsumen, perantara, pedagang, atau pemakai industri.

E. Merek (Brand)

1. Pengertian Merek

Suatu produk dapat juga dibedakan dari produk lainnya berdasarkan merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang lain.

Istilah merek atau *brand* mempunyai pengertian yang luas dan dapat didefinisikan sebagai berikut, "...adalah suatu nama, istilah, simbol, atau desain (rancangan) atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang yang dihasilkan oleh pesaing (**Basu Swastha DH, 1997:199**).

Ada 2 jenis merek, yaitu:

- a. Nama merek (*brand name*)
- b. Tanda merek (*brand mark*)

Brand name adalah terdiri dari kata-kata, atau angka-angka yang dapat diucapkan. Sedangkan *brand mark* adalah bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk symbol, disain atau warna atau huruf tertentu (Swastha, 1984:135).

AMA mendefinisikan merek sebagai, "...nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Susanto, 2001:575).

2. Kebaikan Penggunaan Merek

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik bagi para pembeli ataupun bagi penjual. Dalam hal ini kita akan memisahkan antara keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh pihak pembeli dan keuntungan-keuntungan yang dinikmati oleh pihak penjual.

Keuntungan penggunaan merek bagi para pembeli, antara lain:

- a. mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
- b. pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
- c. melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
- d. barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

Adapun keuntungan penggunaan merek bagi penjual, antara lain:

- a. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
- b. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
- c. Membantu dalam perluasan *market share*.
- d. Membantu dalam stabilitas harga.
- e. Mengurangi perbandingan harga.
- f. Mempermudah perluasan *product mix*.

3. Alasan-alasan Tidak Mempergunakan Merek

Beberapa perusahaan tidak mempergunakan merek terhadap barang yang dijualnya, karena mereka tidak dapat atau tidak bersedia menerima suatu tanggungjawab dalam pemilikan merek, antara lain tanggungjawab untuk mendorong permintaan melalui periklanan, tanggungjawab *personal selling*, tanggungjawab promosi penjualan, tanggungjawab publisitas, tanggungjawab untuk melakukan bentuk usaha promosi yang lain, serta tanggungjawab untuk mempertahankan kualitas barang.

Adapun alasan-alasan penjual atau produsen untuk tidak menggunakan merek pada barang-barang yang dijualnya antara lain:

- a. Pertimbangan perusahaan Dapat terjadi bahwa konsumen tidak merasa puas terhadap barang yang telah dibelinya, baik mengenai mutu, harga, maupun servis penjual. Adanya ketidakpuasan konsumen tersebut akan berakibat tidak menguntungkan bagi perusahaan atau pemilik merek. Apabila pemiliknya, produsen maka konsumen akan mencari barang yang sama pada perantara. Disini, konsumen menjadi ragu-ragu untuk membeli kembali tidak hanya pada barang yang sama tetapi juga barang lain yang mempunyai merek sama.
- b. Sifat barang: Beberapa macam barang sengaja tidak diberi merek karena sulit dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Apabila barang tersebut diberi merek, maka risiko yang harus ditanggung oleh perusahaan sangat besar, karena kerusakan barang merusak nama baik mereknya.

4. Karakteristik Merek Yang Baik

Meskipun dalam kenyataan sukar sekali untuk memiliki semuanya (Stanton, 1985:271), sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini. Sebuah merek harus:

- a. Mengingatkan sesuatu tentang karakteristik produk, maslahatnya, kegunaannya.
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat, sederhana, pendek, dan nama satu suku kata.
- c. Mempunyai ciri khas tersendiri.
- d. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan dilini produk.
- e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak paten.

F. Perilaku Pembeli Konsumen

1. Pengertian Perilaku Pembeli Konsumen

Kita tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran seorang pembeli pada waktu ia sebelum membeli, sedang membeli, dan setelah membeli sesuatu. Kadang-kadang penjelasan tentang perilaku membeli tidak diketahui oleh pembeli itu sendiri.

Perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, mereka yang membeli produk untuk penggunaan pribadi atau keluarga bukan untuk tujuan bisnis (**Pride**, 1995:182). Sedangkan menurut **James F. Engel** pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan dari individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan (1995:9).

Para pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan. Pertama, mereaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan. Kedua, konsep pemasaran menekankan bahwa sebuah perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen. Ketiga, dengan memperoreh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, para pemasar dapat lebih baik dalam memperkirakan bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Proses Keputusan Pembelian

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tentu selalu didasari oleh faktor-faktor yang sangat penting, baik dari dalam maupun dari luar pribadinya untuk memastikan keputusan pembelian itu.

Menurut **William M Pride**, ada tiga faktor utama dalam memengaruhi proses keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor Pribadi
- b. Faktor Psikologi
- c. Faktor Sosial

Faktor Pribadi adalah faktor yang sangat unik untuk orang tertentu. Faktor pribadi tersebut dipengaruhi oleh faktor demografi, faktor situasional, dan tingkat keterlibatan.

Faktor Demografi Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, sukubangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan pekerjaan. Faktor demografi ini berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan keluarga. Pilihan merek, pilihan toko, serta waktu pembelian adalah bidang-bidang lain yang juga dipengaruhi oleh faktor demografi.

Faktor Situasional Faktor situasional adalah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor situasional dapat memengaruhi tindakan konsumen pada setiap tahap dalam proses keputusan pembelian, dan dalam berbagai cara. Waktu yang tersedia untuk membuat keputusan adalah sebuah faktor situasional yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hanya tersedia sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang kemungkinan menetapkan pilihan secara cepat dan membeli merek yang telah tersedia. Jumlah waktu yang tersedia juga memengaruhi cara konsumen memproses informasi yang terkandung dalam iklan dan jumlah tahap dalam proses keputusan.

Tingkat Keterlibatan Banyak aspek dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan individu, pentingnya produk, dan besar minat terhadap produk dalam situasi tertentu. Tingkat keterlibatan pembeli menetapkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek lainnya. Para pembeli yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah kemungkinan menetapkan sikap terhadap sebuah produk dalam mengevaluasi sebuah ciri-ciri produk tersebut setelah membelinya, dan bukan sebelumnya.

Faktor Psikologi Faktor-faktor psikologis yang bekerja di dalam diri para individu sebagian menetapkan perilaku umum orang-orang tersebut sehingga akan memengaruhi perilaku mereka sebagai konsumen.

Pengaruh-pengaruh psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen antara lain: Persepsi, Motif, Kemampuan dan Pengetahuan, Sikap, serta Kepribadian.

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Masukan informasi adalah sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan.

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. Tindakan seorang pembeli pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif dan bukan hanya satu motif. Motif yang memengaruhi dimana seseorang membeli produk secara rutin disebut motif pelanggan.

Kemampuan dan Pengetahuan Pada dasarnya individu mempunyai kemampuan yang beragam, kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan seseorang individu untuk belajar. Pembelajaran merujuk pada perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain.

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Setiap kepribadian yang unik dari seseorang ini berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

Faktor Sosial Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor sosial.

Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan dalam dua bidang, yaitu Kelas sosial dan Budaya.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Mereka kemungkinan memiliki sikap, nilai, pola bahasa, dan kepemilikan yang serupa.

Budaya adalah hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Budaya terdiri dari berbagai benda berwujud seperti makanan, perabotan, bangunan, pakaian, dan peralatan serta konsep-konsep yang tidak berwujud seperti pendidikan, kesejahteraan, dan hukum.

3. Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 (lima) tahap pengambilan keputusan dalam pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Penilaian Alternatif
- d. Keputusan untuk Membeli
- e. Perilaku Pascapembelian

Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

Pencarian Informasi Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk-produk yang bersaing dan keistimewaan masing-masing produk.

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu: *sumber pribadi* (seperti: keluarga, teman, tetangga, kenalan), *sumber niaga* (periklanan, penjual, pameran), dan *sumber umum* (media massa, organisasi konsumen)

Penilaian Alternatif Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari suatu produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Keputusan untuk Membeli Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas dan lain-lain.

Perilaku Pascapembelian Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terjadi hingga waktu pasca pembelian.

Kepuasan setelah pembelian Kepuasan setelah pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara pembeli atas produk tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu melebihi apa yang diharapkan konsumen akan merasa sangat puas, jika produk tersebut di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen merasa tidak puas. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika para penjual melebihi-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Makin besar jurang antara pengharapan dan hasil, makin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Tindakan-tindakan setelah pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan memengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

G. Minat

Banyak perusahaan yang telah menggunakan media iklan sebagai sarana untuk menunjang pemasarannya, yaitu dengan mengeluarkan sejumlah biaya yang relatif besar. Kita juga sering dapat melihat bagaimana besarnya persaingan-persaingan yang ditampilkan dari sebuah iklan untuk menonjolkan sebuah produk. Tetapi, bagaimana pun juga, sebuah iklan harus dapat memberikan perbedaan dari yang lain.

Bagi konsumen, ketertarikan pada sebuah produk memang dapat diawali dari sebuah iklan, yaitu bagaimana sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat memberikan minat (*interest*) yang besar terhadap calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin lebih jauh dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci (Kasali, 1993:84).

Menurut Kotler, ada beberapa elemen yang dapat digunakan untuk mengukur minat, yaitu: keluarga, pekerjaan, masyarakat, rekreasi, mode, makanan, rumah, media, prestasi (1995:213).

H. Hipotesis

Berdasarkan latarbelakang dan tujuan penelitian serta kajian peneliti terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah:
Diduga adanya pengaruh antara iklan terhadap minat beli.
Untuk Mengetahui merek berpengaruh terhadap minat beli.

III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah:

Merek: Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun kegiatan promosi yang lain.

Iklan: Periklanan merupakan salah satu dari variabel kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan atau individu yang ditujukan untuk mencapai pasar.

Minat Beli: Bagi konsumen, ketertarikan pada sebuah produk memang dapat diawali dari sebuah iklan, yaitu bagaimana sebuah iklan yang ditampilkan akan dapat memberikan minat (*interest*) yang besar terhadap calon konsumen sehingga mereka berminat dan ingin lebih jauh dan timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah studi kasus yaitu penelitian yang terperinci mengenai suatu obyek dalam waktu kurun tertentu (Umar, 1999:29). Hasil penelitian serta hasil analisis hanya berlaku bagi konsumen yang diteliti dan berlaku saat penelitian.

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian: penelitian dilakukan pada Dealer Resmi Suzuki Sidorejo yang beralamat di Desa Sidorejo RT03 RW 01, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar
2. Waktu penelitian: penelitian dilakukan pada bulan Juni tahun 2006

D. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian: dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah Suzuki Sidorejo Blitar
2. Obyek Penelitian: dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah data-data yang diperoleh dari Suzuki Sidorejo Blitar

E. Data dan Sumber Data

1. Data primer: yaitu data yang diperoleh secara langsung dari konsumen (**Umar**, 1999:43) yang langsung membeli sepeda motor merk Suzuki pada Dealer Suzuki Sidorejo, Blitar.
2. Data sekunder: (**Umar**, 1999:43) yaitu data yang diperoleh dari Dealer Suzuki Sidorejo, Blitar.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Angket Kuesioner: yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden dengan harapan dapat memberikan keterangan-keterangan yang dibutuhkan dan memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (**Umar**, 1997:22).
2. Metode Wawancara: yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung (**Umar**, 1997:22)
3. Metode Kepustakaan: yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian (**Umar**, 1997:22)

G. Metode Pengambilan Sampel

1. Populasi: adalah jumlah keseluruhan daripada obyek penelitian (**Djarwanto Ps** dan **Pangestu Subagyo**, 1981:101).
2. Sampel: merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti (**Djarwanto Ps** dan **Pangestu Subagyo**, 1981:101).

H. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah pengambilan sampel nonprobabilitas dengan metode *accidental sampling*, yaitu sampling dimana cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel ditentukan dengan cara subyektif sekali, artinya dengan sesuka hati (**Supranto**, 1986:48). Jumlah sampel yang diambil berjumlah 60 orang.

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif (Umar, 1999:39): berupa jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang membeli sepeda motor Suzuki di Dealer Suzuki Sidorejo Blitar.
2. Analisis Kuantitatif (Umar, 1999:39): adalah metode analisis data yang didasarkan pada hasil statistik. Untuk keperluan analisa kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya: "Sangat Setuju" diberi skor 5, "Setuju" diberi skor 4, "Ragu-Ragu" diberi skor 3, "Tidak Setuju" diberi skor 2, dan "Sangat Tidak Setuju" diberi skor 1.

Dalam analisis kuantitatif ini digunakan metode analisis korelasi product moment.

Rumus:

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

- r = Koefisien korelasi
x1 = variabel independen (merk)
x2 = variabel independen (iklan)
y = variabel dependen (minat pembeli)
n = jumlah sampel

Kemudian untuk membuktikan hipotesis diterima atau tidak diterima, maka diadakan uji signifikansi, dengan tingkat signifikansi 5%. rumus tes adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

daerah kritis: $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Keterangan :

- t = Harga tes yang dicari
r = Koefisien korelasi
n = Jumlah sample

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai $+1$ yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif. Semakin besar variabel X (independen), semakin besar pula nilai variabel Y (dependen). Atau sebaliknya, semakin kecil variabel X (independen), akan semakin kecil pula nilai variabel Y (dependen).
- Jika nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan linier negatif. Semakin kecil nilai variabel X (independen), maka akan semakin besar nilai variabel Y (dependen). Atau sebaliknya, semakin besar nilai variabel X (independen) semakin kecil pula variabel Y (dependen).
- Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dan variabel Y (dependen).
- Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus. Untuk nilai r yang mengarah ke angka 0, garis semakin tidak lurus.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut (**Arikunto**, 1984:59):

- antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi.
- antara 0,600 sampai dengan 0,800 = tinggi.
- antara 0,400 sampai dengan 0,600 = cukup.
- antara 0,200 sampai dengan 0,400 = rendah.
- antara 0,000 sampai dengan 0,200 = sangat rendah.

IV. ANALISIS DATA

A. Analisis Kualitatif

Untuk mengetahui karakteristik konsumen sepedamotor dari Suzuki Sidorejo Blitar, maka digunakan analisis kualitatif. Analisis ini berupa jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat umur, tingkat pendidikan, tingkat pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Dari jawaban kuesioner yang diisi, maka diperoleh data sebagai berikut:

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada responden di Suzuki Sidorejo Blitar. diperoleh data:

Tabel 1
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Persentase
Pria	38	63,33
wanita	22	36,67
Jumlah	60	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa klasifikasi jenis kelamin responden pria adalah sebesar 38 orang (63,33%), sedangkan jenis kelamin wanita sebesar 22 orang (36,67%). Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen dari Suzuki Sidorejo Blitar lebih banyak yang berjenis kelamin pria.

2. Berdasarkan Tingkat Umur Responden

Dilihat dari tingkat umur, responden terbagi dalam enam (6) tingkatan umur, yaitu: tingkatan pertama 20–25 tahun, tingkatan kedua 26–30 tahun, tingkatan ketiga 31–35 tahun, tingkatan keempat 36–40 tahun, tingkatan kelima 41–46 tahun, tingkatan keenam 47–52 tahun, seperti pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Tingkat Umur Responden	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Persentase
20 – 25 Tahun	6	10
26 – 30 Tahun	13	31,67
31 – 35 Tahun	13	21,67
36 – 40 Tahun	15	25
41 – 45 Tahun	9	15
46 – 60 Tahun	4	6,66
Jumlah	60	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa tingkatan umur responden yang mempunyai persentase terbesar sampai terkecil adalah umur 36–40 tahun sebanyak 15 orang (25%), 26–30 tahun sebanyak 13 orang (21,67%), umur 31–35 tahun sebanyak 13 orang (21,67%), umur 41–45 tahun sebanyak 9 orang (15%), umur 20–25 tahun sebanyak 6 orang (10%), dan umur 46–60 tahun sebanyak 4 orang (6,66%).

3. Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden yang dijadikan obyek penelitian dikelompokkan dalam tujuh (7) kelompok, yaitu: kelompok pertama: tidak lulus SD, kelompok kedua: lulus SD, kelompok ketiga: lulus SMP, kelompok keempat: lulus SMU/ sederajat, kelompok kelima: lulus diploma, kelompok keenam: lulus S1, dan kelompok ketujuh: lulus S2.

Dari Tabel 3 di bawah, dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden yang mempunyai persentase terbesar berturut-turut adalah lulus SMU/ sederajat sebesar 28 orang (46,66%), lulus diploma sebesar 14 orang (23,33%), lulus S1 sebesar 13 orang (21,67%), lulus SLTP sebesar 4 orang (6,67%), lulus S2 sebesar 1 orang (1,67%), sedangkan untuk responden yang mempunyai tingkat pendidikan tidak lulus SD dan lulus SD tidak ada (0 %).

Untuk dapat lebih jelas dapat kita lihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3 Klasifikasi Responden berdasarkan tingkat Pendidikan

Tingkat Umur Responden	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Persentase
Tidak lulus SD	0	0,0
Lulus SD	0	0,0
Lulus SLTP	4	6,67
Lulus SMU/ Sederajat	28	46,66
Diploma	14	23,33
S1	13	21,67
S2	1	1,67
Jumlah	60	100 %

Sumber: data primer yang diolah

4. Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat pekerjaan responden dibedakan kedalam lima (5) kelompok, yaitu: pegawai negeri/TNI, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar/mahasiswa, lain-lain.

Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Tingkat Umur Responden	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Persentase
Pegawai Negeri / TNI	8	13,33
Pegawai Swasta	24	40
Wiraswasta	24	40
Pelajar / Mahasiswa	3	5
Lain-lain	1	1,67
Jumlah	60	100 %

Sumber: data primer yang diolah

Dari Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa tingkat pekerjaan responden mulai dari yang paling banyak sampai yang paling sedikit adalah sebagai berikut: pegawai swasta sebanyak 24 orang (40%), wiraswasta sebanyak 24 orang (40%), pegawai negeri/TNI sebanyak 8 orang (13,33%), pelajar/mahasiswa sebanyak 3 orang (5%), dan lain-lain sebanyak 1 orang (1,67%).

5. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, tingkat pendapatan responden dibagi menjadi lima (5) kelompok tingkat pendapatan, yaitu: kurang atau sama dengan Rp. 250.000, antara Rp. 251.000 – Rp. 500.000, antara Rp. 501.000 – Rp. 750.000, antara Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000, dan Rp. 1.000.000 ke atas.

Dari Tabel 5 di bawah dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan tingkat pendapatan responden terbesar berturut-turut adalah responden yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 501.000 – Rp. 750.000 sebesar 27 orang (45%), antara Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 16 orang (26,67%), antara Rp. 251.000 – Rp. 500.000 sebesar 14 orang (23,33%), dan Rp. 1.000.000 keatas sebesar 2 orang (3,33%), dan yang mempunyai tingkat pendapatan kurang atau sama dengan Rp. 250.000 sebesar 1 orang (1,67%).

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.5 di bawah ini:

Tabel 5
Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	
	Dalam angka	Persentase
≤ Rp. 250.000	1	1,67
Rp. 251.000 – Rp. 500.000	14	23,33
Rp. 501.000 – Rp. 750.000	27	45
Rp. 751.000 – Rp. 1.000.000	16	26,67
Rp. 1.000.000 ke atas	2	3,33
Jumlah	60	100 %

Sumber: data primer yang diolah

B. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui pengaruh variabel merek (X1), variabel iklan (X2), secara individu terhadap variabel minat beli (Y), digunakan uji t-tes.

Analisis koefisien korelasi berdasarkan hasil *printout* komputer:

1. Hubungan variabel Merek (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y), $r_1 = 0,138$. Artinya bahwa korelasi sangat rendah karena terletak di antara 0,00 sampai dengan 0,20.

Hipotesis:

Ho : $\rho = 0$, tidak ada hubungan antara merek dengan minat beli

Ha : $\rho \neq 0$, ada hubungan antara merek dengan minat beli

Nilai kritis: menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi dengan $dk = 60-2 = 58$ besarnya t tabel : $t_{0,025;58} = \pm 2,004$.

Nilai t-hitung:

Nilai t-hitung untuk koefisien korelasi (r_1):

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,138\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-0,138^2}}$$

$$t = 1,07$$

Kesimpulan:

Karena t-tabel > t-hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Berarti tidak ada hubungan antara merek dengan minat beli.

2. Hubungan variabel Iklan (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y), $r_2 = 0,161$. Artinya bahwa korelasi sangat rendah karena terletak di antara 0,00 sampai dengan 0,20

Hipotesis:

Ho : $\rho = 0$, tidak ada hubungan antara iklan dengan minat beli

Ha : $\rho \neq 0$ ada hubungan antara iklan dengan minat beli

Nilai kritis:

Menggunakan tingkat signifikansi 5 % dan uji 2 sisi dengan $dk = 60 - 2 = 58$

besarnya t tabel : $T_{0,025;58} = \pm 2,04$

Nilai hitung:

Nilai t hitung untuk koefisien korelasi (r_2):

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,161\sqrt{60-2}}{\sqrt{(1-0,161^2)}}$$

$$t = 1,24$$

Kesimpulan:

Karena t tabel $>$ t hitung maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada hubungan antara iklan dengan minat beli.

V: KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Konsumen yang membeli produk sepeda motor pada Suzuki Sidorejo Blitar sebagian besar pria (63,33%), berusia antara 36 – 40 tahun (25 %), tingkat pendidikan lulus SMU/ sederajat (46,66 %), tingkat pekerjaan pegawai swasta dan wiraswasta keduanya sebesar 40 %, dan tingkat penghasilan sebesar Rp. 501.000 – Rp. 750.000 (45 %).
- Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* untuk mengetahui pengaruh variabel merek, variabel iklan secara individu terhadap minat beli diperoleh hasil r_1 dan r_2 . Karena nilai $r_1 = 0,138$, maka mempunyai nilai korelasi sangat rendah, dan t hitung = 1,07 terletak di daerah H_0 dan menolak H_a . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak ada pengaruh antara merek dengan minat beli. Untuk nilai $r_2 = 0,161$, maka mempunyai arti bahwa nilai korelasi sangat rendah, dan t hitung = 1,24 terletak di daerah H_0 dan menolak H_a . Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak ada pengaruh antara iklan dan minat beli.

B. Saran

Setelah melihat hasil analisis, maka saran yang dapat diberikan yang mungkin berguna bagi perusahaan adalah minat beli merupakan tindakan sebelum pembelian, karena hasil kesimpulan antara merek dan iklan secara individu tidak ada hubungan dengan minat beli. Adapun minat beli merupakan hal yang biasa dilakukan seseorang sebelum mengonsumsi suatu produk.

Maka sebaiknya perusahaan dapat mempertimbangkan lagi usaha untuk menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang lain agar jangan sampai *image* yang telah dibangun oleh perusahaan terhadap sepeda motor Suzuki menjadi berkurang sehingga jangka panjang dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari.** 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi.** 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta
- Cooper, DR,** dan **C. William Emory.** 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Erlangga.
- Engel, JF,** et al. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Alih bahasa: Agus Maulana, Jakarta: Erlangga.
- Faisal, Sanapiah.** 1995. *Format-Format Penelitian Sosial*, Jakarta: Rajawali.
- Indriantoro, Nur.** 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, cetakan kedua, Yogyakarta:BPFE
- Kotler, Philip.** 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, Jilid II, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip.** 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Payne, Adrian.** 2000. *The Essence Of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Alih bahasa: Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Andi.
- Robbins, Stephen P.** 1996. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Jakarta: PT Prenhallindo
- Stanton, William J.** 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, Nana.** 1999. *Himpunan Penyesuaian Karya Ilmiah*, Bandung: Sinar Baru Agresindo.
- Sugiyono.** 2001. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J.** 1998. *Metode Riset, Aplikasinya dalam pemasaran*, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Yazid.** 1999. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonisia FE UII.