

**ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN RUMAH TANGGA DALAM
MEMBELI PRODUK SEMEN**

Studi Pada Rumah Tangga di Kota Surabaya

*Analysis of Household Decision in Buying the Cement Products: A Study on Households in
Surabaya City*

Joni Gunawan

Mahasiswa Program Magister Manajemen PPSUB

Agung Yuniarinto dan Thantawi AS.

Dosen Jurusan Manajemen FEUB

ABSTRACT

An interesting thing necessary to investigate deeply is how should “the cement product” be positioned and which marketing strategy should be formulated and executed in marketing building material products such as cement? In line with this explanation, this study analyze the psychological, social, and marketing mixing effects on household decision in buying cement product. The strategic implication of this is to show the product strategy, price, promotion, and distribution as well as to decide the positioning of the “cement product” which is oriented to the psychological and social variables of the household consumers. The psychological, social, and marketing mixing effects that become the main attentions in this study are the: motivation, attitude, reference group, product, price, promotion and distribution affects.

A high individual’s expectation in possessing a proper house makes the individual sacrifice all they have to obtain a house. Viewed from business aspects, this case is considered as a market opportunity for products which are able to supply and/or maintain proper houses, especially for cement product. This indication appears from the quantity of new companies in this field of business both in direct investment or share holding. Consequently, the competition of the product is relatively tight. The position of the cement product that is strategic for the construction sector and the cement product as commodity as well as industrial goods need fix strategy to market.

This study findings are: consumers of “cement product” in Surabaya are 35 to 50 years old and their major job are business / employee, most of them own relative low buying capability. Household consumers of the “cement product” in Surabaya have relative high education levels. They are Senior High School to University Graduated and most of the consumers are male, and they tend to have rational buying decision.

Results of relationship analysis among variables which were obtained at the level of significance 0,05 are show that motivation and attitude are significantly affect household decision in buying “cement product” in Surabaya. There is a significant effects of product price, promotion, and distribution variables on the household decision in buying “cement product” in Surabaya. Simultaneously, motivation, attitude, reference group, product, price, premium and distribution variables, significantly affect household decision in buying “cement product” in Surabaya.

Keywords: customer behavior, buying decision, cement.

PENDAHULUAN

Dunia usaha di Indonesia mengalami masa yang sangat sulit dan berat akibat krisis ekonomi yang melanda sejak bulan Agustus 1997 yang lalu. Melonjaknya nilai tukar valuta asing, bunga pinjaman, tingkat inflasi, serta turunnya tingkat daya beli masyarakat, sangat memukul sektor ekonomi yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dalam negeri, antara lain sektor konstruksi dan industri semen. Menurunnya kegiatan pembangunan sarana dan prasarana fisik terutama proyek dikota-kota besar, mengakibatkan turunnya konsumsi semen nasional tahun 1998 dan tahun-tahun berikutnya. Dari data Asosiasi Semen Nasional (ASI) diketahui bahwa telah terjadi penurunan konsumsi semen nasional tahun 1998 dalam jumlah yang cukup signifikan, yaitu sekitar 30% dibawah tahun 1997 dengan penurunan terbesar di DKI (-55%) dan Jawa Barat (-31%).

Dengan dihapusnya harga pedoman setempat (HPS) oleh pemerintah awal tahun 1997 yang lalu dan berlakunya UU nomer 5 tahun 1999 tentang larangan usaha praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, telah membuat persaingan dalam industri semen nasional semakin tajam. Dari wacana diatas, diketahui bahwa didalam lingkungan industri semen telah mengalami perubahan. Cravens W David (1996) telah mengatakan bahwa agar berhasil dalam persaingan dalam lingkungan usaha yang selalu berubah dan bergejolak pada masa kini, diperlukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (market-driven strategy) yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen.

Mengerti tentang dinamika pasar semen secara menyeluruh yang meliputi dinamika persaingan, product positioning, aliran distribusi semen, kekuatan segmentasi yang berdasarkan pengertian yang jelas tentang pemakai akhir semen sangat dibutuhkan oleh manajer pemasaran di bisnis ini. Selain itu yang cukup penting untuk dicermati juga adalah pengaruh

sosial kultural seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan psikografik. Menurut Berkowitz, Kerin, dan Rudelius (1992). proses keputusan membeli dipengaruhi oleh (1) psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, psikografik, (2) marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, (3) sosial kultural yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub-budaya, (4) situasional yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, keadaan sebelumnya.

Berangkat dari kondisi tersebut diatas, pengetahuan tentang variabel yang menjadi penyebab keputusan pembelian penting untuk dicermati oleh pemasar dalam rangka menyusun rencana strategi bisnisnya dalam menghadapi era persaingan. Sehingga faktor-faktor karakteristik pembeli atau konsumen baik eksternal (sosial, budaya, dan situasional) dan internal (psikologis dan individu). Penelitian ini akan melihat perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk semen dari aspek psikologis (motivasi, sikap, sosial (kelompok referensi, dan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) perlu diperhatikan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) pengaruh variabel-variabel dalam konsep psikologis (motivasi, sikap, secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan rumah tangga dalam membeli produk semen; (2) pengaruh variabel sosial (kelompok referensi) terhadap keputusan rumah tangga dalam membeli produk semen; (3) pengaruh variabel-variabel dalam konsep bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) atau variabel yang dapat dikontrol (controllable) secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan Rumah Tangga dalam membeli produk semen; (4) pengaruh variabel-variabel dalam konsep psiko-logis, bauran pemasaran, dan sosial secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan Rumah Tangga dalam membeli

produk semen; (5) variabel yang paling berpengaruh dalam konsep psikologis, sosial, dan bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian Rumah Tangga dalam membeli produk semen.

METODE PENELITIAN

Kota Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian dengan alasan, Surabaya merupakan ibu kota propinsi Jawa Timur yang masyarakatnya memiliki jumlah penduduk dan pendapatan perkapita yang cukup besar. Masyarakat kota Surabaya yang dikenal dengan masyarakat metropolis ke dua di Indonesia DKI Jakarta, memiliki aktivitas yang cukup tinggi, perlu untuk meningkatkan mutu dan kesejahteraan hidup melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang mendasar seperti perumahan yang layak tinggal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, terdapat 3.943 penerbitan Surat Izin Mendirikan Bangunan (IMB) untuk bangunan tempat tinggal dan 543 penerbitan Surat Izin Mendirikan Bangunan untuk bangunan bukan tempat tinggal pada tahun 1999.

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka tipe dari penelitian ini adalah explanatory research, dengan pendekatan survei. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang meliputi kepala rumah tangga dalam memutuskan untuk membeli produk semen.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.213 Kepala Keluarga di wilayah Surabaya pusat, timur, barat, utara dan selatan. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik proporsionate random sampling dan dilakukan pengundian. Berdasarkan formula Yamane dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98 orang responden.

Variabel bebas yang terkait dengan konsep Pengaruh Psikologis adalah:

a. Variabel Motivasi

Motivasi merupakan dorongan bagi seseorang untuk melakukan suatu tindakan

untuk memenuhi kebutuhannya. Indikatornya adalah:

- Kebutuhan biogenik, merupakan motif alamiah (biologis. yaitu: rasa aman, kekuatan.
- Kebutuhan psikogenik, merupakan motif menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, dan mendapatkan kebanggaan diri (ego-defense motive. dan motif untuk menaikkan pengakuan orang lain, mempertahankan prestise (ego-bolstering motive).

b. Variabel Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi kognitif (kesadaran. perasaan emosional (afektif. dan kecenderungan tindakan seseorang terhadap suatu obyek(konatif). Indikatornya adalah:

- kognitif (kesadaran. kesadaran dalam hal ini adalah kesadaran terhadap produk yang akan dibeli, baik untuk kandungan, fungsi/ manfaat dan kemasan produk.
- Aektif (perasaan. perasaan terhadap produk yang akan dibeli, baik perasaan tidak senang atau senang, ketidaktertarikan atau ketertarikan suatu produk.
- Konatif (Perilaku atau kesiapsiagaan untuk berperilaku).

Variabel bebas yang terkait dengan konsep sosial adalah kelompok referensi yaitu: orang yang dijadikan dasar penilaian seseorang atau sebagai sumber standar pribadi. Indikatornya adalah: (1) kelompok primer, yaitu keluarga (isteri atau suami, anak, kakak atau adik, dan paman atau bibi. teman, tetangga, dan rekan kerja; dan (2) kelompok sekunder yaitu kelompok keagamaan, profesi (tukang. kelompok asosiasi (kontraktor) & perdagangan (toko bahan bangunan/pengecer).

Variabel bebas yang terkait dengan konsep Marketing Mix adalah:

a. Variabel produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar sasaran

dimana kemampuannya dapat memberikan manfaat dan kepuasan. Adapun indikatornya adalah: produk inti, produk aktual (formal. dan produk tambahan.

b. Variabel harga

Harga adalah jumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen terhadap barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat. Indikatornya adalah: harga yang diharapkan dan harga yang dibayar.

c. Variabel Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang artinya adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar agar mau menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator dari variabel promosi dalam penelitian adalah: iklan dan publisitas.

d. Variabel Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan keperluan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat yang dibutuhkan). Indikator variabel distribusi adalah:

- Waktu untuk mendapatkan barang.
Lama atau pendeknya waktu yang digunakan oleh rumah tangga dalam memperoleh produk semen di toko bahan bangunan terdekat.
- Biaya untuk mendapatkan barang.
Biaya meliputi biaya keseluruhan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Variabel bebas yang terkait dengan konsep Marketing Mix adalah: keputusan pembelian dimana keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Indikatornya adalah: jumlah produk yang dibeli dan frekwensi pembelian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan tentang variabel bebas dan variabel terikat yang diangkat. Untuk melengkapi pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan wawancara dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik ini adalah untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama antar variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji F. sedangkan untuk koefisien regresi secara parsial antar variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Koefisien Determinasi

Dari uji koefisien determinasi yang dilakukan diperoleh nilai $R^2 = 0,653$. Dari nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa model yang dikemukakan baik, karena koefisien determinasi mendekati 1 (Gujarati, 1997).

2. Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

- a) Uji pengaruh variabel Motivasi (X1) dan Sikap (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengaruh antara variabel motivasi (X1. dan sikap (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) secara parsial, diperoleh hasil sebagai berikut

- Variabel motivasi (X1. t hitung = 5,155 lebih besar dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu tingkat signifikasinya sebesar 0,000 masih lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah

“Diterima atau terbukti”. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 31,36%.

- Variabel sikap (X2. t hitung = 3,654 lebih besar dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu tingkat signifikasinya sebesar 0,000 masih lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang

menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen ” adalah “diterima atau terbukti”. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 22,26%.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Tergantung .

| Variabel bebas | Koefisien Regresi (B) | Beta | T | Probabilita s(Sig t) | r^2 | Keputusan terhadapHo |
|--------------------|-----------------------|--------|----------------------|----------------------|--------|----------------------|
| X1 | 0,185 | 0,193 | 2,576 | 0,012 | 0,3136 | Ditolak |
| X2 | 0,214 | 0,175 | 2,380 | 0,019 | 0,2294 | Ditolak |
| X3 | 0,130 | 0,153 | 2,144 | 0,035 | 0,2343 | Ditolak |
| X4 | 0,207 | 0,188 | 2,824 | 0,006 | 0,1772 | Ditolak |
| X5 | 0,162 | 0,157 | 2,046 | 0,044 | 0,3025 | Ditolak |
| X6 | -0,199 | -0,125 | -1,744 | 0,085 | 0,0380 | Diterima |
| X7 | 0,288 | 0,374 | 4,574 | 0,000 | 0,4330 | Ditolak |
| Konstanta | = -0,764 | | Adjusted R Square | = 0,626 | | |
| t_{tabel} | = 1,987 | | F hitung | = 24,202 | | |
| R | = 0,808 | | Probabilitas (Sig F) | = 0,000 | | |
| R Square | = 0,653 | | F_{tabel} | = 2,133 | | |

- b) Uji pengaruh variabel kelompok referensi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari uji statistik diperoleh hasil bahwa t hitung = 2,144 lebih besar dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu tingkat signifikasinya sebesar 0,035 masih lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen ” adalah “diterima atau terbukti”. dengan tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 23,34%.

- c) Uji pengaruh variabel Produk (X3. Harga (X4. Promosi (X5. Distribusi (X6. secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh variabel produk (X3. harga (X4. promosi (X5. dan distribusi (X6) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

- Variabel produk (X4. t hitung = 3,587 lebih besar dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu tingkat signifikasinya sebesar 0,001 masih lebih besar dari α 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah

- “diterima atau terbukti”**. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 17,72%
- Variabel harga (X5. t hitung = 3,718 lebih besar dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu tingkat signifikasinya sebesar 0,000 masih lebih kecil dari α 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah **“diterima atau terbukti”**. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 30,25%.
 - Variabel promosi (X6.t hitung = -0,432 ternyata lebih kecil dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu tingkat signifikansi sebesar 0,667 ternyata juga lebih besar dari α 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah **“ditolak atau tidak terbukti”**. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 3,80%.
 - Variabel distribusi (X7. t hitung = 5,507 masih lebih besar dari t tabel = 1,987 pada tingkat kepercayaan 95% (α 0,05) tingkat signifikasinya sebesar 0,000 masih lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen adalah **“diterima atau terbukti”**. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 43,29%.
- 3. Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung secara bersama-sama**

Setelah diketahui bahwa F hitung = 24,20 lebih besar dari F tabel = 2,113 dengan tingkat kepercayaan 95% (α 0,05). Selain itu nilai signifikansi 0,000 masih lebih kecil dari α 0,05. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel motivasi (X1. sikap (X2. kelompok referensi (X3. produk (X4. harga (X5. promosi (X6. dan distribusi (X7. secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen rumah tangga dalam membeli produk semen (Y). Hal ini berarti hipotesis **“terbukti atau diterima”**. Tingkat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 62,6%.

4. Uji pengaruh variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diketahui bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah Distribusi (X7. dengan tingkat koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,4330 yang berarti memiliki tingkat kontribusi terbesar yaitu 43,30% . Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan “variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah “ditolak atau tidak terbukti”.

Pembahasan Umum

Rata-rata skor variabel motivasi adalah 4,11, artinya konsumen rumah tangga memiliki motivasi yang cukup besar untuk membeli dan menggunakan produk semen. Motivasi yang dimaksud adalah kebutuhan akan keamanan, pengakuan orang lain, dan penghargaan orang lain. Khusus untuk motivasi kebutuhan akan rasa aman penting untuk dicermati, karena kebutuhan rasa aman ini merupakan kebutuhan utama/pertimbangan utama bagi rumah tangga dalam membangun dan merenovasi rumah mereka. Umur mayoritas responden adalah antara 35 sampai dengan 45 tahun. Pada usia tersebut adalah merupakan usia

dimana kondisi rumah yang telah dimiliki telah mengalami beberapa kerusakan atau perbaikan/renovasi. Konsumen rumah tangga membutuhkan produk semen untuk keperluan renovasi rumah mereka. Selain itu konsumen rumah tangga di Kota Surabaya juga memiliki alasan membeli dan menggunakan produk semen yaitu untuk memberikan rasa aman untuk bangunan rumahnya karena produk semen mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Ini sesuai dengan pendapat Kotler (2000. bahwa sebagian dari kebutuhan manusia bersifat biogenik seperti rasa lapar, haus, dan tidak enak, serta kebutuhan psikogenik seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Untuk variabel sikap, rata-rata skor variabelnya sebesar 4,27, dapat diartikan ada kecenderungan sikap konsumen sangat mendukung keputusan pembelian. Sikap yang dimaksud adalah tingkat kesadaran, pengetahuan, kesenangan, pilihan dan niat membeli. Sikap merupakan aset perilaku atau kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku. Hal ini sangat sesuai apabila dilihat dari rata-rata item pengetahuan akan produk semen, nilainya relatif besar (4,26). Hal ini disebabkan tingkat pendidikan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya yang cukup tinggi, yaitu tingkat pendidikan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya mayoritas adalah SMU dan Diploma. Selain itu sesuai dengan pendapatnya Peter dan Olson (1999. bahwa hanya beberapa dari gerakan internal dari sikap yang disadari oleh individu. Selain itu sikap hanya salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku, dan dalam situasi keputusan tertentu, faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dibandingkan sikap (Kinneer dan Taylor, 1995).

Nilai rata-rata skor variabel kelompok referensi adalah 3,92, artinya variabel kelompok referensi cukup memiliki arti penting dan memiliki kecenderungan mendukung keputusan pembelian. Keberadaan kelompok referensi lebih dipercaya daripada iklan, karena dapat dilihat secara langsung manfaat produk semen melalui pembuktian langsung.

Kelompok referensi menjadi acuan pembelian bagi konsumen rumah tangga di Kota Surabaya yang tingkat pendidikannya cukup tinggi (SMU dan Diploma). Tingkat pendidikan yang cukup tinggi berdampak pada kemampuan untuk menerima saran dan masukan/informasi dari orang lain dan mengolah informasi tersebut untuk mengambil sebuah keputusan.

Rata-rata skor variabel produk sebesar 4,06, artinya konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam melakukan pembelian cenderung sangat memperhatikan produk baik produk inti, produk aktual (formal. dan produk tambahan. Produk inti yang dimaksud adalah kandungan manfaat produk semen seperti daya rekat dan kuat tekan / kekuatan. Produk aktual yang dimaksud adalah mutu produk, ciri produk, dan kemasan produk. Sedangkan produk tambahan yang dimaksud adalah citra dari produk. Selain itu, konsumen telah dapat mengidentifikasi kualitas dengan menggunakan perlengkapan intrinsik, yakni: komposisi bahan, kemasan, dan perlengkapan ekstrinsik, yakni: harga, merk, iklan, dan tempat penjualan (Assael, 1992). Dimensi kualitas produk meliputi prestasi daya tahan, kesesuaian dengan kepuasan, ciri-ciri, dan daya tahan uji (Walker, *at al.*, 1992). Perhatian konsumen rumah tangga di Kota Surabaya terhadap produk produk semen telah didasari pengetahuan yang cukup tentang produk, selain itu keputusan pembelian mereka juga berdasarkan saran dari teman atau kelompok referensi yang telah membuktikan manfaat dari produk semen sebelumnya. Hal ini terjadi karena tingkat pendidikan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya mayoritas cukup tinggi sehingga dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk yang jarang dibeli atau bukan shopping good mereka memerlukan informasi eksternal.

Rata-rata skor variabel harga adalah 4,17, artinya konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam melakukan pembelian produk semen memperhatikan harga secara jeli. Kejelian yang dimaksud adalah

melihat harga sebagai nilai tukar per-zak, ditambah dengan biaya pencarian produk semen. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan atau alternatif tempat penjualan, cenderung memilih biaya pencarian yang lebih murah atau pengorbanan yang lebih rendah. Ini terjadi karena konsumen rumah tangga di Kota Surabaya melihat harga adalah keseluruhan pengorbanan atau biaya (Zeithaml dalam Kassarian and Robertson, 1991). Dengan demikian harga adalah bahan pertimbangan untuk memilih (Cook dan Walter, 1991).

Nilai rata-rata skor variabel promosi sebesar 3,98, artinya keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen juga memperhatikan aktivitas promosi dari produk tertentu. Ini terjadi karena kemasan promosi pada dasarnya dapat dipahami oleh konsumen rumah tangga di Kota Surabaya. Kepemilikan informasi adalah penting bagi konsumen, untuk merespon stimuli pemasaran yang diberikan. Hal ini juga sesuai dengan tingkat pendidikan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya yang cukup tinggi.

Nilai skor variabel distribusi adalah 3,97, artinya secara umum responden memperhitungkan jauh dekatnya distribusi atau tempat penjualan produk semen. Dikaitkan dengan kondisi empiris pada lokasi penelitian, penjual produk semen (toko bahan bangunan) cenderung mencari tempat penjualan di tempat-tempat yang merupakan pusat perumahan penduduk untuk mendekatkan barang dengan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Ansoff dan Sulvivan, dalam Kilmann at.al, (1991) bahwa perlu orientasi pada konsumen karena tugas pemasaran satu diantaranya adalah menciptakan nilai bagi konsumen yang lebih besar dari yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini penting untuk dicermati karena, tempat mempunyai fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan (Payne, 2000).

Pengaruh variabel Motivasi (X1) dan Sikap (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, Hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi terhadap keputusan rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen “. Terbukti atau diterima. Hasil tersebut sesuai dengan pendapat Swasta (1994. yang menyatakan bahwa motivasi adalah dorongan individu yang diarahkan untuk tujuan memperoleh kepuasan. Stanford (1969) dalam Mangkunegara (1988) menyatakan bahwa motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu. Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak (Kotler, 1994). Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dari diri konsumen untuk menyesuaikan diri pada lingkungan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan responden bahwa secara mayoritas dari konsumen rumah tangga di Kota Surabaya (75,5%) sangat membutuhkan produk semen dalam rangka memenuhi kebutuhan biogeniknya (rasa aman).

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, telah terbukti terhadap hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen”. Hasil tersebut pada intinya sesuai dengan pendapat dari Peter dan Olson (1999) bahwa “dalam perilaku konsumen, sistem afeksi dan kognisi sebagai komponen utama sikap bergerak aktif disetiap lingkungan, tetapi hanya beberapa dari gerakan internal itu yang disadari. Sementara sebagian besar lainnya tanpa disadari”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pembelian yang dilakukan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya diawali oleh proses pembuatan

keputusan (kesadaran). Produk semen tergolong produk yang cukup lama dan strategis, yang dibutuhkan oleh hajat hidup orang banyak termasuk di kalangan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya, dan biasanya pembelian produk semen selalu didasari oleh perencanaan yang matang baik dari aspek kuantitas maupun kualitasnya. Pada tahap awal, sikap konsumen mungkin belum dapat mendukung sepenuhnya terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi dengan berkembangnya pengalaman dan pengetahuan dari konsumen, dapat merubah keyakinan dan kepercayaan terhadap produk produk semen. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel at.al. (1994. bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan, dan sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

Pengaruh variabel kelompok referensi (X3) terhadap variabel keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana hipotesis yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli produk semen”. Diterima atau terbukti”. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Olshavsky dan Granbois, dalam Kassarjian dan Robertson (1991. bahwa pembelian dapat merupakan penyesuaian secara sederhana kepada norma kelompok atau karena meniru orang lain. Selain itu, perilaku kadang lebih dipengaruhi oleh tekanan dari lingkungan sosial ketimbang pribadi (Engel at.al. 1994). Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya (Mangkunegara, 1988).

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, secara umum konsumen rumah tangga di Kota Surabaya menggunakan dan membeli produk semen karena pengalaman

dari para konsumen lain yang telah menggunakan produk semen sebelumnya. Menurut Engel et.al. (1994. konsumen kerap menerima opini orang lain sewaktu memberi bukti yang dapat dipercaya. Mereka merasa rekomendasi oleh orang lain sebagai hal yang bijaksana dan halal. Pendapat tersebut diatas hanya melihat perilaku membeli dari nilai fungsional produk. Konsumen melihat produk semen dari bukti nyata atau dampak yang ditimbulkan setelah produk semen digunakan. Dari meniru pengalaman konsumen lain yang menggunakan produk semen sebelumnya, konsumen melakukan evaluasi tentang baik atau buruknya produk semen tersebut. Ini sesuai dengan pendapat Engel (1995) bahwa referensi diri melibatkan pengaitan informasi dengan diri sendiri dan pengalaman sendiri. Selain itu, proses imitasi terhadap perilaku Sahabat (teman, tetangga, dan teman kerja. juga memiliki nilai emosional, terkait dengan wujud rasa solidaritas supaya bisa diterima ditengah-tengah pergaulan di lingkungan rumah tangga, sosial dan lingkungan kerja.

Temuan penelitian tersebut sesuai dengan kenyataan empiris bahwa konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Selain itu pembelian merupakan penyesuaian secara sederhana kepada norma kelompok atau karena meniru orang lain (Olshavsky dan Granbois, dalam Kassarjian dan Robertson, 1991).

Pengaruh variabel produk (X4. harga (X5. promosi (X6. distribusi (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen”. Telah terbukti. Pembuktian hipotesis tersebut disebabkan tingkat pendidikan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya, mayoritas adalah

SMU dan Diploma. Banyaknya atau terpecahnya pengetahuan produk, membuat pengetahuan tentang produk inti, produk aktual, dan produk tambahan menjadi luas. Cukup tingginya tingkat pendidikan merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan kemampuan menangkap stimuli pemasaran. Ini terkait dengan tingkat kepemilikan informasi tentang produk tersebut. Selain kepemilikan informasi, karakteristik stimuli pemasaran, pengalaman membeli dan atau mengkonsumsi berpengaruh juga terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk dan perlengkapannya (Morgenstein dan Strongin, 1992).

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, atas hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan konsumen rumah tangga dalam membeli produk semen” adalah terbukti atau diterima. Analisis tersebut sesuai dengan analisis deskriptif dari tiap-tiap item yang terkait dengan variabel harga. Diketahui rata-rata skor variabelnya adalah 4,06 artinya konsumen rumah tangga dalam melakukan pembelian produk semen memperhatikan harga secara jeli. Kejelian yang dimaksud adalah melihat harga sebagai nilai tukar per-zak dan biaya pencarian produk semen. Harga dipandang konsumen sebagai keseluruhan pengorbanan atau biaya untuk mendapatkan barang atau jasa (Zeitham dalam Kassarian dan Robertson, 1991). Selain itu dengan pendapatan bersih mayoritas rata-rata antara Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- setiap bulan membuat konsumen berperilaku rasional dan ekonomis.

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana terhadap hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah tidak terbukti atau ditolak. Hasil ini jelas bertentangan dengan skor rata-rata dari variabel promosi cukup tinggi yaitu 3,98, namun demikian ada benang merah yang dapat kita ambil dari hasil yang

kontradiksi ini bahwa aktivitas (frekwensi dan kualitas) iklan dan publisitas yang selama ini dilakukan oleh para produsen / pemasar produk semen belum optimal atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Secara empiris kemasan promosi (iklan dan publisitas) yang ada dapat dipahami oleh sebagian besar konsumen rumah tangga di Kota Surabaya namun karena frekwensi dan kualitasnya masih minim sehingga belum cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rumah tangga di Kota Surabaya. Tujuan promosi adalah (1) menginformasikan, (2) membujuk, (3) mengingatkan (Tjiptono, 1997) sehingga dalam pelaksanaannya perlu frekwensi yang cukup dan kesan yang mendalam. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya yang terkumpul dalam kemasan bauran promosi (Sumarni dan Suprianto, 1993). Unsur promosi dalam bauran pemasaran membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan positioning produk atau jasa pada pelanggan dan atau konsumen (Payne, 2000).

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, hipotesis yang menyatakan “ada pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” adalah terbukti atau diterima. Hal ini penting untuk dicermati karena, tempat mempunyai fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan (Payne, 2000). Tempat mempunyai arti penting dalam pemasaran karena, pada lingkungan dimana produk disampaikan, dan bagaimana produk disampaikan merupakan bagian dari nilai dan manfaat produk yang diberikan oleh pemasar. Hal ini penting karena pemasaran pada intinya adalah menciptakan nilai bagi konsumen untuk menciptakan pertukaran. Bila dikaitkan dengan konsep pemasaran yang baru, fokus dari pemasaran adalah konsumen,

dan tujuannya adalah keuntungan melalui kepuasan konsumen (Keegan, 1989).

Pengaruh variabel motivasi (X1), sikap (X2), produk (X3), harga (X4) promosi (X5) distribusi (X6) dan kelompok referensi (X7) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan analisis regresi berganda atas hipotesis tentang “Ada pengaruh yang signifikan antara variabel motivasi, sikap, kelompok referensi, produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen adalah terbukti atau diterima. Hasil tersebut sesuai dengan teori dari Berkowitz *et al.* (1992) yang menyebutkan bahwa proses keputusan membeli dipengaruhi oleh (1) psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, belajar, psikografik, (2) bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, (3) sosial budaya yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, budaya, sub budaya, (4) situasional yang terdiri dari lingkungan sosial, lingkungan fisik, efek sementara, keadaan sebelumnya.

Selain itu pembuktian hipotesis tersebut pada intinya juga sesuai dengan pendapat dari Assael (1984) bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian adalah faktor eksternal (kebudayan, keluarga, kelas sosial, kelompok referensi. faktor internal (sikap, persepsi, belajar, motivasi, konsep diri. dan strategi pemasaran 4 P (produk, harga, promosi, distribusi)”.

Pengaruh variabel bebas yang paling dominan.

Dari pengolahan regresi secara parsial diketahui bahwa variabel distribusi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti terjadi penolakan terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa “variabel produk

berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen”. Konsumen rumah tangga di Kota Surabaya adalah tergolong pekerja keras, hal ini sesuai informasi yang menyatakan mayoritas konsumen rumah tangga di Kota Surabaya adalah praktisi bisnis/pengusaha/wasta. Selain itu mereka bekerja dalam waktu yang lebih lama dari pekerja lainnya. Sesuai dengan wawancara dilapangan bahwa konsumen rata-rata bekerja lebih dari 10 jam dalam setiap harinya, dan bahkan lebih tergantung dari ramainya bisnis/usaha.

Mengacu pada kondisi tersebut, konsumen rumah tangga di Kota Surabaya memiliki perhatian yang cukup besar terhadap pemanfaatan waktu yang efisien dan efektif dalam segala aktivitasnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu pada pembahasan yang telah diuraikan dalam bab-bab terdahulu, penulis berkesimpulan:

1. Ada kecenderungan bahwa konsumen produk semen di Kota Surabaya khususnya untuk segmen rumah tangga adalah: kaum laki-laki yang berusia 35 tahun sampai dengan 45 tahun, keputusan pembelian mereka cenderung bersifat rasional dan memiliki daya beli yang relatif rendah.
2. Konsumen “produk semen” di Kota Surabaya khususnya segmen rumah tangga, adalah anggota masyarakat dari yang berpendidikan formal SLTP sampai yang berpendidikan formal pascasarjana, berpenghasilan lebih dari Rp 500.000 per bulan dan tersebar pada semua status dan jenis pekerjaan yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini.
3. Ada kecenderungan bahwa konsumen rumah tangga di Kota Surabaya, menggunakan “produk semen” pada saat rumah tempat tinggal mereka

membutuhkan perbaikan atau renovasi, sehingga frekwensi pembelian produk semen bersifat berjangka atau kadang-kadang. Sedangkan merek produk yang paling sering digunakan adalah produk Semen Gresik dengan alasan kualitas baik dan mudah didapat.

4. Ada kecenderungan bahwa konsumen rumah tangga di Kota Surabaya, memiliki tingkat konsumsi media terbitan sebesar Rp 50.000 sampai 100.000 setiap bulan yang di belanjakan kepada media surat kabar dalam negeri/ lokal (mayoritas Jawa Pos). Sedangkan sumber informasi yang sering dilihat/dipantau atau diikuti perkembangannya adalah program radio dan televisi (khususnya RCTI).
5. Hasil analisis diskriptif, secara umum responden memberikan tanggapan yang positif / setuju dan sangat positif/sangat setuju atas variabel motivasi (X1) sikap (X2) kelompok referensi(X3) produk (X4) harga (X5) promosi (X6) dan distribusi (X7) tentang pengaruhnya terhadap keputusan rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli “produk semen”.
6. Hasil analisis inferensial dengan menggunakan regresi berganda diperoleh hasil bahwa variabel motivasi (X1) sikap (X2) kelompok referensi (X3) produk (X4) harga (X5) promosi (X6) dan distribusi (X7) secara bersama sama atau simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli “produk semen”.
7. Di antara variabel motivasi (X1) sikap (X2) kelompok referensi(X3) produk (X4) harga (X5) promosi (X6) dan distribusi (X7) ditemukan variabel yang paling dominan terhadap keputusan rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli “produk semen” (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan kontribusi dari variabel tersebut yang terbesar.
8. Ditemukan dari 7 (tujuh) variabel bebas yang di analisis yakni variabel motivasi (X1) sikap (X2) kelompok

referensi(X3) produk (X4) harga (X5) promosi (X6) dan distribusi (X7) ada variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu: variabel promosi (X5) terhadap variabel terikat: variabel keputusan pembelian rumah tangga di Kota Surabaya dalam membeli produk semen” (Y).

9. Mengacu pada batas atas nilai koefisien regresi 0,650, maka pengaruh variabel-variabel yang dihipotesiskan tidak cukup tinggi, tetapi karena tingkat kepercayaannya cukup tinggi ($\alpha = 0,05$. pengaruh tersebut penulis tetap rasa perlu dan penting untuk dipertimbangkan dalam merumuskan stimuli pemasaran “produk semen” di wilayah Kota Surabaya.

Saran-saran

Mengacu pada uraian dalam bab-bab terdahulu dan kesimpulan didepan, penulis menyarankan, dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran hendaknya berorientasi pada apa yang diinginkan oleh konsumen pada ‘Produk Semen’, strategi yang dimaksud adalah strategi yang berorientasi pada variabel-variabel yang berpengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah tangga atas “produk semen”, yakni sebagai berikut :

1. Produk semen” seharusnya lebih diposisikan sebagai produk consumer goods dan bukan industrial goods sehingga mampu memberikan peluang yang cukup besar untuk menciptakan differensiasi melalui produk inti (manfaat produk. produk aktual (mutu) maupun produk tambahanya (ciri dan gaya).
2. Secara umum kebijakan harga yang diterapkan sebaiknya mengacu kepada kebijakan harga yang beorientasi kepada penguasaan market share (penetration pricing).
3. Promosi yang dilakukan melalui media massa, sebaiknya disesuaikan dengan strategi segmenting,

positioning, dan targeting dari masing-masing “produk semen” dan tidak hanya dilakukan hanya melalui advertising dan publisitas saja. Saran ini diajukan mengingat pengaruh yang ditimbulkan dari aktivitas promosi melalui iklan dan publisitas tidak signifikan jika frekwensi dan kualitas/kesanya tidak cukup sering dan menarik, apalagi biaya yang dikeluarkan untuk dua bauran promosi itu cukup tinggi.

4. Distribusi penjualan “produk semen” sebaiknya tetap dipertahankan seperti sekarang ini, yakni sampai menjangkau saluran pemasaran yang paling dekat dengan konsumen (toko bahan bangunan. Namun perlu diperhatikan mengenai jaminan tepat waktu dan ketersediaan produk dengan kualitas yang masih terjaga sampai di toko bahan bangunan melalui penyediaan gundang penyangga atau gudang distributor yang cukup intensif dan bahkan penyediaan pecker yang cukup untuk menghindari antrian muat yang terlalu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, Igor and McDonnel, Edwar. 1990. *Implanting Strategic Management*, Second Edition, Prentice Hall, London.
- Assael, Henry. 1992. *Customer Behaviour And Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT, Boston.
- Atkinson, Rita L., Ricard C. Atkinson, Ernest R. Hilgard. 1997. *Pengantar Psikologi*, Edisi Kedelapan, Dialih-bahasakan oleh Nurdjannah Tufiq dan Rukmini Berhana, Erlangga, Jakarta.
- Berkowitz, Eric N.; Kerin, Roger A.; dan Rudelius, William. 1992. *Marketing*, Richard D Irwin Inc, Boston.
- Cathy, P & Brian, P.M. 2001. *Customer satisfaction: Contrasting Academic and Consumers’ interpretations*, MCB University Press, Vol. 19, pp 38-44
- Cook, David and Welters, David. 1991. *Retail Marketing : Theory and Practice*. Prentice-Hall, London.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh FX. Budiyanto, Binaputra Jakarta.
- Fulker, David & Cliff Bowman. 1997. *Strategi Kompetitif*, Dialih-bahasakan oleh Endang Sihprapti, Andy Offset, Yogyakarta.
- Green, Paul E. and Krieger, Abba M. 1991. “Segmenting Market With Conjoint Analysis”, *Journal of Marketing*, Vol. 55.
- Guiltinan, Josep P. 1990. *Strategi dan Program Pemasaran*, Edisi kedua, Dialih bahasa oleh Agus Maulana, Erlangga, Jakarta.
- Harding, Michael dan Mary Lu Harding. 1993. *Pembelian*, Dialihbahasakan oleh Sofyan Cikmat, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Hariyono, Totok. 1999. *Elastisitas Permintaan Semen Type I Antar Musim Di Jawa Timur*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya.
- Kassarjian, Harol H. and Robetson, Thomas S. 1991. *Perspektives in Customer Behaviour*. Fourth Edition, Prentice-Hall International Edition, New Jersey.
- Keegan, Waren J. 1989. *Global Marketing Management*, Fourth Edition, Prentice Hall, International Edition, Singapore.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*, The Millennium Edition, Prentice- Hall Inc, New Jersey.
- Linneman, Robert E. and Stanton, Jr., John L. 1993. *Making Nice Marketing Work*. McGraw-Hill, Inc., New York.
- Malhorta, Naresh. 1996. *Marketing Research; An Applied Orientation*,

- International Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Morgensetein, Melvin and Strongin, Harried. 1992. *Modern Retailing: Management Principles and Practice*, Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey.
- Noryansyah, Mohammad. 1999. *Faktor Sosiokultural dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kain Sisirangan di Kotamadya Banjarmasin*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Nuada, I Wayan. 1996. *Analisis Persepsi Dan Kepekaan Konsumen Terhadap Minuman kesehatan*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.
- Nurgiyanto, Burhan, dkk. 2000. *Statistik Terapan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta
- Peter, Paul J. & Jerry C. Olson. 1999. *Customer Behaviour ; Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
- PT.Semen Gresik (Persero. Tbk dan Boston Consulting Group. 2000. *Indonesian Cement Industri, Studi Pasar*, Boston Consulting Group, Jakarta.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi, Konsep-Kontroversi-Aplikasi*, Dialihbahasakan oleh Hedyana Pujaatmaka, Prenhallindo, Jakarta.
- Romadhon, Salim. 1997. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kesetiaan Pelanggan Surat Kabar Harian Surya*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Russell, A & Nicola, H. 1994. *Marketing Planing Practices of South African Companies*, MCB University Press Limited, Vol 12, No 2, pp 25-31.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Sperling, Abraham. 1967. *Psykology : Made Simple: The Publishers W.H. Allen & Co., Ltd. London*
- Stanton , William J. 1978. *Fundamental of Marketing: Mcgarw-Hill Book Company, Inc. New York*
- Ugur Yavas. 1994. *Deliberatin in Grocery Shopping: Prospects for the Adoption of a Retailing Technology*, MCB Univesity Press, Vol 12, No.2, pp 32-37.
- Utami, Hamidah Nayati. 1997. *Faktor Sosial dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Berbelanja di Toko Serba ada (Studi Pada Wanita Bekerja di Kotamadya Malang*. Tesis, Program Pasca-sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Vincent W.M, Rachel Davies .1995. *Does Marketing Research Encourage the Development of Frivolous Products?* Journal of University Press Limited, vol 13, no.1, pp. 28-34 .
- Walker, Jr., Orville C. 1992. *Marketing Strategi*, Richard D. Irwin Inc. Boston.
- Webster, Jr., Frederick E. 1992. "The Changing Role of Marketing In The Corporation", *Journal of Marketing*, Volume 56, 1-17.