

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN
JASA LEASING PT. FEDERAL INTERNATIONAL
FINANCE (FIF) TANJUNG BATU KUNDUR**

S K R I P S I

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk mengikuti Ujian Oral
Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomidan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
Pekanbaru**



BELLY NOMANCA

NIM. 10571001760

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA LEASING PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE (FIF) TANJUNG BATU KUNDUR

Oleh : Belly Nomanca

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur. Penelitian menggunakan metode deskriptif, dengan populasi adalah seluruh konsumen pengguna jasa leasing pada PT. FIF di Tanjung Batu Kundur pada tahun 2009 yang berjumlah 1020 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 92 orang yang diambil dengan cara accidental sampling. Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui proses wawancara dan kuisioner. Data hasil penelitian dianalisis secara deskriptif dengan alat analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi ganda dengan uji-F dapat disimpulkan bahwa model persamaan linier ganda yang diperoleh yaitu : $Y = 1,484 + 0,274X_1 + 0,509X_2 + 0,075X_3 + 0,444X_4 - 0,298X_5$ dapat diterima dan sudah tepat digunakan. Kemudian berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap dan keyakinan (X_3), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas atau keputusan konsumen (Y) pengguna jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa 75,1% perubahan variabel tak bebas dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, serta pengetahuan konsumen. Berdasarkan koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur.

Kata kunci : kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengetahuan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan anugerah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah-satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Lengkap (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, yang membahas tentang jasa leasing, dengan memilih judul penelitian : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur.**

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, pengarahan serta motivasi yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
2. Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
3. Bapak Drs. Azwar Harahap, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Sehani, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/ Ibu Dosen beserta Staf Pegawai khususnya pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
6. Pimpinan PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur beserta staf/ karyawan, yang telah membantu dan memudahkan penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Juga buat rekan-rekan sekalian yang telah memberikan dorongan dan motivasi serta bantuan kepada penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan skripsi ini kelak, dan semoga Allah SWT memberikan karunia serta hidayahnya atas segala kebaikan yang telah diberikan semua pihak kepada penulis, dan semoga penulisan skripsi ini memberikan suatu manfaat, *amin ya robbal alamin*.

Pekanbaru, 05 Juli 2011

Penulis

Belly Nomanca

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.4. Sistematika Penulisan	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA	
2.1. Konsep Pemasaran	9
2.2. Perilaku Konsumen	10
2.3. Keputusan Pembelian.....	14
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.4. Jasa Leasing	35
2.5. Penelitian Terdahulu	40
2.6. Hipotesis	41
2.7. Variabel Penelitian.....	41

BAB III	:	METODE PENELITIAN	
3.1.		Lokasi Penelitian.....	42
3.2.		Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3.		Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4.		Populasi dan Sampel.....	43
3.5.		Analisis Data.....	44
BAB IV	:	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1.		Sejarah Ringkas Perusahaan.....	48
4.2.		Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
4.3.		Aktivitas Perusahaan.....	53
BAB V	:	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1.		Identitas Responden.....	55
5.2.		Analisis Keputusan Konsumen.....	57
5.3.		Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	61
5.4.		Analisis Regresi.....	77
BAB VI	:	PENUTUP	
6.1.		Kesimpulan.....	90
6.2.		Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN			

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF di Tanjung Batu Kundur Tahun 2005 – 2009	3
Tabel 5.1. Identitas Responden Penelitian Menurut Umur Konsumen Pengguna Jasa Leasing	55
Tabel 5.2. Identitas Responden Penelitian Menurut Tingkat Pendidikan Konsumen Pengguna Jasa Leasing	56
Tabel 5.3. Identitas Responden Penelitian Menurut Pekerjaan Konsumen Pengguna Jasa Leasing	56
Tabel 5.4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen.....	59
Tabel 5.5. Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan dan Motivasi Konsumen.....	63
Tabel 5.6. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen.....	66
Tabel 5.7. Tanggapan Responden Tentang Sikap dan Keyakinan Konsumen.....	69
Tabel 5.8. Tanggapan Responden Tentang Kepribadian Konsumen ..	72
Tabel 5.9. Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Konsumen ..	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dewasa ini maka para produsen maupun pihak penjual suatu produk harus mampu mengantisipasi perkembangan pasar dengan cepat dan tepat agar mampu menguasai pasar dan menjadi market leader. Untuk tujuan itu, maka setiap produsen maupun penjual harus dapat menyediakan dan menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan para pesaing, serta menawarkan produk yang dapat memenuhi selera konsumen dan selalu berkembang sesuai dengan kemajuan zaman.

Para konsumen pada umumnya lebih tertarik pada produk-produk yang mempunyai keunggulan kualitas akan tetapi dengan menetapkan harga yang relatif terjangkau. Berdasarkan pengetahuan serta pemahaman yang baik terhadap suatu produk, konsumen menentukan pilihan produk apa yang akan dibeli atau digunakan. Oleh sebab itu, produsen maupun pihak penjual harus mampu memberikan pemahaman mengenai produk yang dipasarkan melalui teknik pemasaran yang digunakan. Pemahaman suatu produk melalui berbagai cara pemasaran akan membentuk persepsi bagi para konsumen. Setelah konsumen menyeleksi dan mengorganisasikan berbagai rangsangan yang diterima dari aktivitas pemasaran produk, kemudian konsumen memutuskan apakah membeli produk tersebut atau sebaliknya menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan lain.

Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk pada umumnya timbul karena adanya masalah kebutuhan yang belum terpenuhi. Setelah menyadari hal itu konsumen lalu mencari dan mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk, baik yang berkaitan dengan merek, kualitas dan harga, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan dalam pemilihan produk yang dianggap tepat atau sesuai untuk digunakan. Atas dasar stimulus yang diperoleh dari berbagai sumber akhirnya konsumen sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan selera maupun kemampuan ekonominya.

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi atau kendaraan maka membuka peluang untuk memasarkan berbagai jenis kendaraan dan para produsen maupun penjual produk tersebut bersaing untuk meraih pasar. Berbagai cara pemasaran digunakan untuk dapat menarik minat konsumen, di antaranya adalah dengan menerapkan sistem penjualan secara kredit (cicilan) untuk membantu para konsumen yang kurang mampu membeli secara cash. Untuk memperlancar usaha penjualan secara kredit (cicilan), maka pihak penjual seperti distributor atau dealer suatu produk menjalin kerjasama dengan usaha jasa leasing (pembiayaan).

Sebagaimana di daerah dan kota lain pada umumnya, maka di Tanjung Batu Kundur juga berkembang usaha jasa leasing (pembiayaan), yang mana diantaranya ialah PT. FIF (Federal International Finance), PT. Adira Dinamika Finance, dan lain-lain. PT. FIF adalah salah satu usaha jasa leasing yang berkembang cukup pesat.

Salah satu jenis produk kendaraan yang dijual menggunakan jasa leasing (pembiayaan) adalah produk sepeda motor. Sebagai gambaran perkembangan usaha jasa leasing yang dikelola oleh PT. FIF dan PT. Adira Dinamika Finance di Tanjung Batu, pada tabel berikut ini disajikan jumlah penjualan produk sepeda motor yang menggunakan jasa leasing daripada perusahaan tersebut selama tahun 2005 – 2009.

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Menggunakan Jasa Leasing PT. FIF di Tanjung Batu Kundur Tahun 2005 – 2009

No.	Tahun	Target Penjualan (Unit)		Realisasi Penjualan			
				Unit		Persentase (%)	
		PT. FIF	PT. Adira	PT. FIF	PT. Adira	PT. FIF	PT. Adira
1.	2005	600	500	550	450	91,7	90,0
2.	2006	700	600	670	500	95,7	83,3
3.	2007	800	700	760	570	95,0	81,4
4.	2008	1000	800	920	720	92,0	90,0
5.	2009	1100	900	1020	850	92,7	94,4

Sumber : PT. FIF dan PT. Adira Dinamika Finance Tanjung Batu Kundur

Menurut data pada tabel di atas bahwa pada tahun 2005, realisasi penjualan sepeda motor yang menggunakan jasa leasing PT. FIF adalah sebanyak 550 unit atau 91,7%. Kemudian pada tahun 2006 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 670 unit atau 95,7%, pada tahun 2007 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 760 unit atau 95,0%, pada tahun 2008 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 920 unit atau 92,0%, dan pada tahun 2009 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 1020 unit atau 92,7%. Berdasarkan data tersebut, maka realisasi penjualan sepeda motor yang menggunakan jasa leasing

PT. FIF di Tanjung Batu Kundur adalah cenderung berfluktuasi setiap tahunnya selama tahun 2005 – 2009.

Namun demikian dengan masuknya para pesaing usaha jasa leasing lainnya mengakibatkan persaingan yang semakin ketat pada pengelolaan usaha ini. Salah satu usaha jasa leasing pesaing PT. FIF adalah PT. Adira Dinamika Finance. Sebagai perbandingan tingkat penjualan maka pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2005 realisasi penjualan sepeda motor yang menggunakan jasa leasing PT. Adira Dinamika Finance adalah sebanyak 450 unit atau 90,0%. Kemudian pada tahun 2006 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 500 unit atau 83,3%, pada tahun 2007 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 570 unit atau 81,4%, pada tahun 2008 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 720 unit atau 90,0%, dan pada tahun 2009 realisasi penjualan sepeda motor adalah sebanyak 850 unit atau 94,4%. Berdasarkan data tersebut, maka realisasi penjualan sepeda motor yang menggunakan jasa leasing PT. Adira Dinamika Finance di Tanjung Batu Kundur juga cenderung berfluktuasi setiap tahunnya selama tahun 2005 – 2009.

Oleh sebab itu PT. FIF harus mampu mengembangkan berbagai keunggulan produk jasa yang ditawarkannya kepada para konsumen agar mampu bersaing dalam pemasaran produknya, sehingga perusahaan mampu mempertahankan dan bahkan meningkatkan pasar yang diperoleh. Sebagai suatu usaha di bidang jasa, pengelola jasa leasing (pembiayaan) harus mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada para konsumen. Semakin baik

pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan, maka semakin banyak pula konsumen yang berminat menggunakan jasa tersebut.

Namun demikian, secara teoritis terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang dan jasa, yaitu seperti faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologi. Oleh sebab itu, kemampuan produsen atau penjual mengendalikan serta mempengaruhi faktor-faktor tersebut melalui kebijakan pemasaran yang diterapkan akan menentukan pasar dan tingkat penjualan yang dapat diperoleh.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan tersebut di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor apasajakah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa leasing atau pembiayaan dalam pembelian produk sepeda motor, dengan menentukan judul penelitian : **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : ”Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur?”

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis; hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis melalui penerapan teori-teori yang diperoleh semasa dalam perkuliahan, serta sumbangan untuk menambah menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran kepada almamater.
2. Bagi perusahaan yang diteliti; hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi serta bahan masukan bagi pihak terkait terutama perusahaan yang memasarkan produk tersebut untuk memberikan gambaran tentang perilaku konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran di masa mendatang.

3. Bagi pembaca/ peneliti lain; hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Telaah Pustaka

Pada bab ini disajikan tinjauan secara teoritis tentang konsep dan teori-teori mengenai keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, dan mengajukan hipotesis serta menetapkan variabel penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini diuraikan hal-hal yang meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini diuraikan secara singkat tentang gambaran umum, struktur organisasi dan aktivitas organisasi perusahaan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF).

Bab V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan analisis hasil penelitian dan pembahasan tentang keputusan konsumen dalam memilih jasa leasing dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Bab VI : Penutup

Pada bab ini dikemukakan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, serta mengemukakan saran yang dianggap dapat bermanfaat untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Pemasaran mencakup konsep yang cukup luas dalam hal memenuhi kebutuhan dan permintaan serta kepuasan pelanggan, oleh sebab itu pemasaran bukan hanya berkaitan dengan kegiatan penjualan dan periklanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Selanjutnya menurut Stanton *dalam* Umar (2002 : 31) bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial. Sementara itu Assauri (2004 : 5), mengemukakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Oleh karena itu, pemasaran harus dilakukan secara terpadu dan tidak hanya menjual dan kegiatan periklanan, melainkan termasuk juga kegiatan merencanakan dan menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang terjangkau, serta mendistribusikan produk secara efektif terhadap para pelanggan sehingga pelanggan puas, dengan begitu produk yang ditawarkan akan meraih pangsa pasar secara optimal.

Pemasaran menyangkut pendistribusian barang-barang atau jasa yang bertujuan memuaskan kebutuhan bagi para konsumen. Jasa adalah salah satu jenis produk yang sangat dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu dibutuhkan upaya pemasaran yang efektif terhadap produk jasa agar dapat memuaskan konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (2000 : 15), jasa adalah barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui transaksi pertukaran yang selalu menguntungkan.

Agar perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan dalam suatu pemasaran usaha jasa, maka kualitas jasa yang ditawarkan memegang peranan penting, termasuk dalam usaha jasa leasing. Kualitas jasa menjadi faktor yang sangat menentukan keunggulan suatu perusahaan pengelola jasa dalam menghadapi perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock & Wright, 2007 : 96). Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. (Tjiptono, 2004 : 60).

2.2. Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting dalam mengelola pemasaran. Konsumen dengan segala ciri khas dan perilaku yang berasal dari latar belakang yang beragam memainkan peranan penting pada keberhasilan

pengelolaan suatu usaha pemasaran suatu produk barang dan jasa. Pemahaman tentang perilaku konsumen nantinya akan berguna dalam pengembangan produk dan menentukan cara pemasaran yang efektif.

Menurut Winardi (2000 : 84), konsumen atau pembeli adalah orang yang menggunakan benda-benda atau jasa dalam hal memenuhi kebutuhan hidupnya, dimana dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut konsumen mencari kepuasan.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai 2 (dua) jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan/ dipakai sendiri dan keluarganya. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu, sering disebut dengan konsumen akhir. Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. (Sumarwan, 2003 : 24)

Sedangkan perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk adalah merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Dalam studi ini juga dikaji tentang apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli dan bagaimana (berapa sering membeli) dan bagaimana mereka menggunakannya. (Suryani, 2008 : 6). Lebih lanjut menurut Schiffman, Kanuk

(2004), perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>)

Sementara menurut Rangkuti (2003 : 58), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen. Selain itu, kita memahami apa dan dimana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,

mengonsumsi, dan menggunakan produk dan jasa, termasuk didalamnya pengambilan keputusan yang mendahului dan disusul dengan tidak tersebut. Jadi analisa perilaku konsumen yang nyata hendaknya menganalisa juga memproses yang tidak atau sulit untuk diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Pada awalnya motif ini bersifat alami atau natural atau dasar dalam arti bahwa ketika individu dilahirkan telah membawa motif tertentu. Tetapi kemudian motif-motif yang dipelajari (*learning motives*), dimana dengan perkembangan individu motif dasar akan mengalami perubahan-perubahan sesuai dengan keadaan norma-norma tertentu. Perilaku konsumen juga merupakan sesuatu yang harus dipelajari dan diselidiki oleh para penjual yang ingin mendapatkan konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan kepada mereka. Dengan diketahuinya perilaku konsumen maka akan dapat dilakukan tindakan-tindakan untuk mengembangkan usaha yang sejalan dengan permintaan dan keinginan konsumen.

Menurut Chapman dan Wahlers, minat membeli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi atau semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, maka minat membeli terhadap suatu produk tersebut juga semakin tinggi.

(<http://one.indoskripsi.com>)

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial,

kelompok sosial dan referensi serta keluarga. Faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. (Umar, 2002 : 50)

2.3. Keputusan Pembelian

Konsumen adalah seseorang yang menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan atau pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*). (http://management.co.id/journal/index/category/strategic_management/223/20)

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung (Suryani, 2008 : 21).

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan/atau jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya.

Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat diolah oleh konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungannya dengan orang lain sebagai dampak dari hubungan sosial, hasil analisa kognitif yang rasional ataupun lebih kepada ketidakpastian emosi (unsur emosional). Schiffman dan Kanuk (2004) menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu. Keinginan konsumen yang berbeda-beda dan selalu berubah-ubah disebabkan karena adanya perubahan-perubahan lingkungan ekstern dan intern yang mempengaruhinya. Lingkungan eksternal meliputi budaya, kelas sosial, kelompok sosial, serta keluarga. Sedangkan lingkungan internal meliputi motivasi, pengamatan, pembelajaran, dan sikap. Untuk mengatasi keinginan dan perilaku konsumen yang berubah-ubah, perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan perilaku konsumen terutama sikap konsumen. (<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/keputusan-konsumen-consumer-decision-persepsi-konsumen-consumer-perception/>)

Berbagai stimuli atau rangsangan yang diperoleh konsumen pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeli. Keputusan pembelian konsumen ini antara lain dapat berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian. Menurut Suryani (2008 : 13), keputusan pembelian barang/ jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat yaitu meliputi :

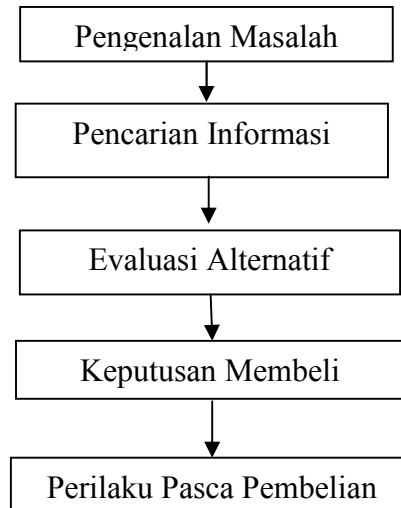
- a) Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli suatu barang/ jasa.
- b) Pembawa pengaruh (influencer), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d) Pembeli (buyer), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
- e) Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/ jasa yang dibeli.

2.3.1. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian pada setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklarifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial. Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional, terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga *non profit*, tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Kotler (2000 : 170), konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ada lima tahapan yaitu : 1) pengenalan masalah, 2) pencarian informasi, 3) evaluasi alternatif, 4) keputusan pembelian, dan 5) perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar II.1
Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Philip Kotler. Marketing Management : Analisis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition, 2000, hal. 170.

Untuk lebih jelasnya proses keputusan pembelian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Langkah awal pada proses pengambilan keputusan pembelian adalah mengamati perbedaan antara orang satu dengan yang lain yang juga mempunyai urusan yang berbeda serta situasi pada saat itu dimana perbedaan menjadi cukup untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan.

b. Pencarian informasi (*Information search*)

Pertama kali yang dilakukan konsumen pada tahap ini adalah mengingat kembali pengalaman atau pengetahuan mengenai jalan keluar untuk memecahkan masalah. Dalam hal ini sumber informasi dibagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Sumber informasi dari dalam (internal) yaitu berdasarkan pada pengalaman dan ingatan akan pengetahuan sebuah produk.
- 2) Sedangkan yang kedua sumber dari luar (external) dimana sumber informasi dapat diperoleh dari :
 - a) Orang lain seperti teman dekat, relasi dan sebagainya meskipun terkadang informasi yang didapat terkadang tidak akurat.
 - b) Sumber umum dari organisasi pelayanan konsumen, laporan konsumen pada media massa dan sebagainya.
 - c) Informasi dari pemasar misalnya dari penjualan produk, salesman, laporan, tingkatan penjualan pada sebuah toko, dan informasi produk dari kemasan atau bungkusnya.

Seorang calon pembeli yang berpengalaman bisa mendapatkan informasi dari membaca, memahami dan menggabungkan informasi dari berbagai sumber. Berbeda dengan calon pembeli memiliki kemampuan terbatas tidak mampu melakukan hal tersebut akan bergantung dari informasi yang diperoleh dari iklan atau penjual.

c. Evaluasi alternatif (*Alternative evaluation*)

Evaluasi ini mempunyai dua komponen yaitu :

1) Bentuk persepsi (*Perception formation*)

Konsumen harus yakin mengenai keistimewaan dari produk alternatif yang akan menjadi pertimbangan.

2) Hal-hal yang disukai (*Preference formation*)

Konsumen harus melihat produk berdasarkan persepsi mereka serta tujuan dan harapan terhadap produk tersebut misalnya merek, model dan lain sebagainya.

d. Keputusan membeli (*Purchase decision*)

Dengan mengikuti informasi yang diperoleh faktor psikologis seperti motivasi, pembelajaran dan tujuan sama dengan faktor sosiologi seperti pendapat kelompok dan keluarga juga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen akan membuat daftar urutan hal-hal yang disukai pada produk alternatif dan seringnya membeli produk yang dianggap bagus.

Dalam melakukan pembelian, konsumen sering mempertimbangkan hal-hal seperti pendapat keluarga, harga produk, harapan akan keuntungan yang akan didapat dari sebuah produk.

e. Perilaku setelah pembelian (*Post purchase evaluation*)

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman pada beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan pada sebuah produk tersebut

Ada dua hal yang mempengaruhi sebuah keputusan pembelian selanjutnya yaitu :

- 1) Kepuasan pada suatu produk akan mempengaruhi pilihan konsumen dan kemudian akan melakukan pembelian di lain kesempatan.
- 2) Konsumen lebih suka berkomunikasi dengan perasaan mereka mengenai sebuah produk daripada dengan konsumen potensial lain yang juga mencari informasi.

Kedua hal diatas lebih mempunyai pengaruh pada frekuensi pembelian barang dimana pembelian berikutnya. Pada pembelian

konsumen akan mulai memperhitungkan umur produk yang akan dikonsumsi.

Sehubungan dengan keberadaan konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh-pengaruh baik secara pribadi, psikologis dan sosial. Hal-hal seperti yang disebut diatas adalah sebagian hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen selalu mempelajari setiap informasi yang dikumpulkannya mengenai sebuah produk, mereka membuat sebuah kriteria yang akan diterapkan pada saat mereka menawar sebuah barang dan bagaimana membuat sebuah keputusan pembelian. Para pembeli kadang-kadang memproses informasi yang mereka ketahui untuk membuat keputusan-keputusan pembelian. Tanggapan yang timbul adalah aksi dari konsumen yang merasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi sebuah produk.

Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diantara pengaruh yang ada adalah pengaruh

yang berasal dari diri konsumen itu sendiri secara psikologis atau kejiwaan. Pride and Farrel, secara psikologis menyebutkan bahwa faktor keputusan pembelian tersebut ada lima yaitu : a) Kebutuhan dan motivasi; b) Persepsi; c) Sikap dan keyakinan; d) Kepribadian; dan e) Pengetahuan. (William M.C. Pride dan Farrel, O.C., 2003 : 194)

a. Kebutuhan dan motivasi

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pada dasarnya perilaku konsumen di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pada suatu produk tertentu adalah relatif sama. Konsumen pada umumnya menginginkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan namun dengan harga murah atau terjangkau.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. (Setiadi, 2008 : 14)

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan

merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen pelanggan tunggal (loyal). Di dalam hal ini produsen harus memahami konsep motivasi konsumen di dalam melakukan pembelian. (Setiadi, 2008 : 93)

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. (Setiadi, 2008 : 94).

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (Suryani, 2008 : 27).

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan

(*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan. (Setiadi, 2008 : 95)

Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. (Setiadi, 2008 : 95)

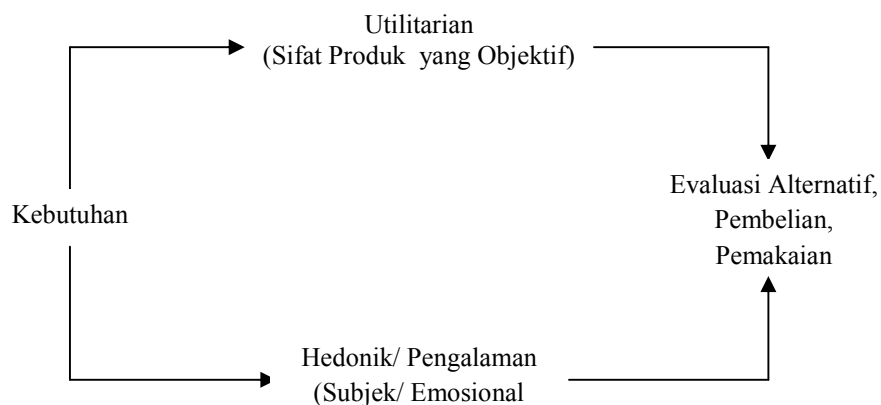
Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonik* atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik sebaliknya, mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif. Kedua jenis manfaat diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penimbangan dan penyeleksian atribut terbaik. (Setiadi, 2008 : 96).

Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh seorang pembeli potensial

membandingkan mobil mewah Eropa berdasarkan dimensi objektif seperti ruang untuk kepala, ruang untuk tempat duduk belakang, akselerasi dan sistem pengunci otomatis. Sifat ini ditekankan dalam istilah khusus dalam periklanan dan penjualan pribadi.

Sebaliknya, manfaat hedonik dapat mencakup pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status dan prestise yang didapat dengan memiliki mobil kelas atas dan perasaan senang semata-mata dalam mengemudi. Evaluasi alternatif kini menjadi lebih spontan dan menyeluruh, berfokus pada keseluruhan simbolisme, sebagaimana berlawanan dengan ciri-ciri spesifik. Perhatian sekarang terletak pada kesenangan dan pengalaman dari konsumsi dan pemakaian. Ekspresi motivasi dalam pembelian dan pemakaian produk (manfaat utilitarian dan hedonistik) dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar II.2. Manfaat yang diharapkan



Sumber : Setiadi (2008 : 97)

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu kombinasi prinsip dasar fisiologi dan psikologi dimana pertimbangan, perasaan dan akal sehat semuanya berperan. Persepsi ini akan tergantung tidak hanya pada rangsangan fisik tetapi juga hubungan antara rangsangan dari medan yang mengelilingi dan pada kondisi dalam diri seseorang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 156) bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. (Setiadi, 2008 : 159)

Menurut William J. Stanton, "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera." Sedangkan menurut Webster, "persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan." (Setiadi, 2008 : 160)

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. (Setiadi, 2008 : 160)

1. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk, yaitu : (Setiadi, 2008 : 161)

a. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponen-nya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/ intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresen-tasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.

Pemaparan yang konstan dari *secondary stimulus* terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk

membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penentu akhir pada tindakan konsumen di masa datang adalah pengalaman dengan penggunaan produk.

Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder (*secondary stimulus*) pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk yang dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra. Konsep produk merepresentasikan pengelolaan stimuli sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

b. Stimuli lingkungan (sosial & budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi, yaitu :

- 1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
- 2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh ambang batasnya.

Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.

2. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut : (Setiadi, 2008 : 164)

a. Membedakan Stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merk berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk misalnya? Pertanyaan itu penting dijawab karena menyangkut bagaimana suatu merk produk bisa dibedakan dengan merk produk lainnya.

Pada kenyataannya, terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merk produk berdasarkan rasa. Tapi terdapat juga konsumen yang agak sulit membedakan merk berdasarkan rasa atau bau. Oleh karena itu, pemasar sering menggunakan iklan sebagai cara agar konsumen mampu membedakan merk. Mereka berusaha menciptakan citra merk yang satu lebih baik dari yang lain.

b. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold level*, yaitu *absolute threshold* yang merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh chanel inderawi, dan *differential threshold* yang merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli. Berbeda dengan *absolute threshold*, *differential threshold* menentukan tingkat ambang batas dua stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen.

c. Subliminal *perception* (persepsi bawah sadar)

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Hal itu bisa dimengerti karena para pemasar tidak ingin berspekulasi dengan biaya yang dikeluarkannya. Namun demikian, para peneliti menemukan bahwa para konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi atau pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika konsumen dirangsang oleh iklan atau atau pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan atau pesan tersebut. Dengan demikian stimulus tersebut di bawah

tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya disebut persepsi subliminal.

d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula absolute thresholdnya berubah. Tingkat adaptasi (*adaptation level*) terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

Misalnya, ketika konsumen melihat iklan produk dengan potongan harga 20%, pada pertama kali konsumen tertarik. Tetapi ketika iklan itu ditayangkan dan tidak ada perubahan tingkat potongan harga, konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak memperhatikan iklan tersebut. Pada saat itu sebenarnya tingkat ambang batas absolut konsumen telah berubah.

e. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi

terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan.

Proses generalisasi stimulus yang dilakukan oleh konsumen, oleh sebagian pemasar sangat dihindari. Hal ini terjadi karena pemasar berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan mereka lain. Pemasar ingin merek produknya lain dari pada yang lain. Diferensiasi merek produk seperti terjadi ketika adanya persaingan.

Namun di pihak lain generalisasi sebenarnya sangat diharapkan oleh pemasar. Hal ini biasanya terjadi ketika perusahaan sudah mempunyai merek yang terkenal, kemudian ingin memperkenalkan kategori produk baru. Produsen menginginkan agar konsumen melakukan generalisasi terhadap merek produk yang baru dengan merek produk yang lama yang sudah terkenal. Kebijakan ini adalah kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan nama family branding. Family branding adalah perusahaan memberikan merek yang sama terhadap seluruh lini produk yang ada, artinya perusahaan memberikan merek yang sama terhadap seluruh lini produk yang ada, dengan harapan konsumen akan mempunyai tanggapan yang sama seperti pada merek lama yang sudah terkenal.

c. Sikap dan keyakinan

Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap, dan kemudian hal ini akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Tentu saja pabrikan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan salah dan menghambat pembelian, perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan tersebut. (Setiadi, 2008 : 49)

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap menempatkan mereka dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu objek, bergerak mendekati atau menjauhi objek tersebut.

Menurut Robbins (2006 : 169), sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa. Sikap juga merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah baik atau kurang baik secara konsisten.

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Orang tidak menginterpretasikan atau bereaksi terhadap

setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk pola konsisten, dan untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada mengubah sikap orang. (Setiadi, 2008 : 49).

Sedangkan menurut Kotler (1997 : 314), keyakinan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk dan juga perusahaan, dimana seseorang memiliki keyakinan sikap.

d. Kepribadian

Kepribadian sering diartikan sebagai karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. Kepribadian juga diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan. (Suryani, 2008 : 57)

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti : kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tersebut

dengan pilihan produk atau merek. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar harus bisa mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasarnya. (Setiadi, 2008 : 46)

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola suatu sifat individu yang mendapatkan tanggapan untuk tingkah laku. Definisi lain dari kepribadian adalah yang dinamis yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungan yang unik.

e. Pengetahuan

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menarik dorongan yang sama untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip daripada merek yang berbeda (generalisasi). Atau perusahaan dapat merancang mereknya agar menarik bagi sekumpulan dorongan yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan (diskriminasi). (Setiadi, 2008 : 48)

Dari perspektif kognitif, konsumen berperilaku untuk menyelesaikan berbagai masalahnya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan dipandang sebagai

masalah yang harus diselesaikan. Oleh karena itu perilaku yang ditampilkan merupakan proses penyelesaian masalah. Misalnya saja, ketika ada masalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya konsumen akan mencoba menyelesaikan masalah itu dengan mencari informasi berbagai produk yang mungkin bisa dipergunakan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Ketika informasi sudah terkumpul, konsumen akan menyeleksi informasi itu dan akan memilih satu merek produk yang kira-kira sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebelumnya. (Setiadi, 2008 : 192).

Dengan demikian, pengetahuan mengenai suatu produk yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber informasi termasuk melalui iklan yang ditampilkan oleh pemasar pada akhirnya akan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk.

2.4. Jasa Leasing

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991 tanggal 21 November 1991 Tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha, disebutkan bahwa Sewa Guna Usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Sebagai sesama industri keuangan, perkembangan industri leasing relatif tertinggal dibandingkan perbankan. Meski demikian, perusahaan pembiayaan juga mampu berkembang cukup mengesankan. Hingga saat ini leasing di Indonesia telah ikut berkiprah dalam pembiayaan perusahaan. Jenis barang yang dibiayai

pun terus meningkat. Jika sebelumnya hanya terfokus pada pembiayaan transportasi, kini berkembang pada keperluan kantor, manufaktur, konstruksi dan pertanian. Hal ini mengindikasikan multi finance kian dikenal pelaku usaha nasional. (<http://argamakmur.wordpress.com/2010/10/23/leasing-2/>)

Sewa-guna-usaha (Leasing) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa-guna-usaha dengan hak opsi (finance lease) maupun sewa-guna-usaha tanpa hak opsi (operating lease) untuk digunakan oleh Lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala.

Lessor adalah perusahaan pembiayaan atau perusahaan sewa-guna-usaha yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan dan melakukan kegiatan sewa-guna-usaha. Lessor hanya diperkenankan memberikan pembiayaan barang modal kepada lessee yang telah memiliki NPWP, mempunyai kegiatan usaha dan atau pekerjaan bebas. Lessor wajib menempelkan plakat atau etiket pada barang modal yang disewa-guna-usahakan dengan mencantumkan nama dan alamat lessor serta pernyataan bahwa barang modal dimaksud terikat dalam perjanjian sewa-guna-usaha. Plakat atau etiket ini harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga dengan mudah barang modal tersebut dapat dibedakan dari barang modal lainnya yang pengadaannya tidak dilakukan secara sewa-guna-usaha. Selama masa sewa-guna-usaha, lessee bertanggung jawab untuk memelihara agar plakat atau etiket ini tetap melekat pada barang modal yang disewa-guna-usaha.

Lessee adalah perusahaan atau perorangan yang menggunakan barang modal dengan pembiayaan dari lessor. Lessee dilarang menyewa-guna-usahakan kembali barang modal yang disewa-guna-usaha kepada pihak lain, kecuali Lessee

yang memang bergerak di bidang usaha persewaan. Dalam hal lessee memilih untuk memperpanjang jangka waktu perjanjian sewa-guna-usaha, maka nilai sisa barang modal yang disewa-guna-usahakan digunakan sebagai dasar dalam menetapkan piutang sewa-guna-usaha. Pada saat berakhirnya masa sewa-guna-usaha dari transaksi sewa-guna-usaha dengan hak opsi, lessee dapat melaksanakan opsi yang telah disetujui bersama pada permulaan masa sewa-guna-usaha. Dalam hal lessee menggunakan hak opsi membeli maka dasar penyusutannya adalah nilai sisa barang modal. Opsi untuk membeli dilakukan dengan melunasi pembayaran nilai sisa barang modal yang disewa-guna-usaha.

Perusahaan leasing adalah suatu bentuk perusahaan yang bergerak di jasa sewa kendaraan, namun pada akhir tenor kepada customer diberikan pilihan apakah kendaraan ingin dibeli atau tetap menjadi milik perusahaan. (<http://argamakmur.wordpress.com/2010/10/23/leasing-2/>)

Dalam Islam mengajarkan umatnya untuk melaksanakan jual beli dengan memperoleh keuntungan dari yang diperjual-belikan namun senantiasa menjauhkan diri dari riba, demikian pula halnya pada sewa-guna-usaha (leasing) yang melaksanakan penjualan sistem cicilan, seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat Albaqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Lebih lanjut dalam Al-qur'an surat Albaqarah ayat 278 - 279 dijelaskan sebagai berikut :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan tinggalkanlah sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertobat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak pula dianiaya.” (Al-Baqarah : 278-279)

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sewa-guna-usaha (leasing) adalah suatu usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa pembiayaan kepada konsumen untuk pengadaan atau pembelian suatu produk diantaranya seperti pembelian produk sepeda motor secara kredit, sesuai dengan opsi di dalam kontrak yang telah disepakati. Namun pengelolaan bidang penyediaan jasa pembiayaan yang sesuai dengan ekonomi syariah melarang pengambilan riba.

Islam merumuskan suatu sistem ekonomi yang sama sekali berbeda dari sistem sistem lainnya. Hal ini karena ekonomi Islam memiliki akar dari syariah yang menjadi sumber dan panduan bagi setiap muslim dalam melaksanakan aktivitasnya. Islam mempunyai tujuan-tujuan syariah (*maqosid asy-syari'ah*) serta petunjuk operasional (strategi) untuk mencapai tujuan tersebut. Tujuan-tujuan itu sendiri selain mengacu pada kepentingan manusia untuk mencapai kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik, juga memiliki nilai yang sangat penting bagi persaudaraan dan keadilan sosial ekonomi, serta menuntut tingkat kepuasan yang seimbang antara kepuasan materi dan ruhani. Imam Al-Ghazali dalam *al-Mustasyfa* mengemukakan bahwa tujuan utama syariah adalah untuk meningkatkan kesejahteraan manusia yang terletak pada pemeliharaan iman,

hidup akal, keturunan, dan harta. Segala tindakan yang berupaya meningkatkan kelima maksud tersebut merupakan upaya yang memang seharusnya dilakukan serta sesuai dengan kemaslahatan umum.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian ini diantaranya dilakukan oleh Yessica Debby Kurniawati (2009) dengan judul penelitian : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Leasing Pada PT. FIF Cabang Malang. Hasil pengujian hipotesis I dengan analisis korelasi berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 38,682 lebih besar dari F tabel (2,48) serta Nilai Sig F hitung sebesar 0,000 di bawah nilai signifikan 0,05. Hal ini berarti peubah-peubah Kelompok Referensi (X1), Pengalaman (X2), Tingkat Suku Bunga (X3), dan Pelayanan (X4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang bermakna/signifikan dengan peubah Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Leasing pada PT. FIF Cabang Malang (Y). Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,802 menunjukkan bahwa peubah-peubah Kelompok Referensi (X1), Pengalaman (X2), Tingkat Suku Bunga (X3), dan Pelayanan (X4) mempunyai hubungan yang sangat erat dengan peubah terikat yaitu Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Leasing pada PT. FIF Cabang Malang (Y). Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa peubah-peubah bebas Kelompok Referensi (X1), Pengalaman (X2), Tingkat Suku Bunga (X3), dan Pelayanan (X4) secara bersama-sama mempengaruhi peubah terikat Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Leasing pada PT. FIF Cabang Malang (Y) adalah sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh

peubah bebas yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peubah-peubah bebas yaitu Kelompok Referensi (X1), Pengalaman (X2), Tingkat Suku Bunga (X3), dan Pelayanan (X4) secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan dengan peubah terikat Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Leasing pada PT. FIF Cabang Malang (Y). (<http://osrel.stie-mce.ac.id/?page=thesis&level=s1&id=6871>)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian yang dapat dikemukakan ialah : "Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur adalah faktor kebutuhan dan motivasi; persepsi; sikap dan keyakinan; kepribadian; dan pengetahuan konsumen."

2.7. Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Y) : Keputusan Konsumen
2. Variabel Takbebas (X) terdiri dari :
 - a. Kebutuhan dan motivasi (X1)
 - b. Persepsi (X2)
 - c. Sikap dan keyakinan (X3)
 - d. Kepribadian (X4)
 - e. Pengetahuan (X5)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap para konsumen produk jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) yang terletak di Jalan Tanjung Batu, Tanjung Batu - Kundur.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

- a. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung di lapangan, dalam hal ini data berasal dari para responden yang dikumpulkan melalui kuesioner tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang berasal dari sumber-sumber terkait dalam bentuk data yang sudah tersebut seperti jumlah penjualan, keadaan perusahaan, dan data lain yang dianggap relevan dalam penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah :

- a. Kuesioner (angket), adalah seperangkat pertanyaan yang disusun oleh peneliti untuk diajukan kepada responden agar diisi atau dijawab. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan serta keinginan dari responden.

- b. Wawancara (*interview*), adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada para responden. Dalam penelitian ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden. Teknik ini termasuk dalam sumber data primer, karena berusaha mendapatkan informasi atau data langsung dari responden yang berkaitan menggunakan pedoman wawancara yang disediakan.

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa leasing pada PT. FIF di Tanjung Batu Kundur. Karena keterbatasan waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi, maka penulis melakukan pengambilan sampel dengan cara *accidental non probability sampling*, dengan jumlah yang ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut : (Umar, 2002 : 146)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = populasi yang diambil adalah sebesar 1020, dengan asumsi satu orang menggunakan satu unit sepeda motor pada tahun 2009

e = besarnya toleransi kesalahan pengambilan sampel, yang digunakan 0,1.

1 = konstanta

Jadi jumlah sampel yang diambil sebagai responden adalah :

$$n = \frac{1020}{1 + 1020(0,1^2)} = 91,07 \text{ (dibulatkan menjadi 92)}$$

Teknik *accidental non probability sampling* yang digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini maksudnya adalah penentuan sampel dilakukan dengan cara tidak sengaja atau menemui responden, yaitu para pengguna jasa leasing PT. FIF, untuk kemudian mengajukan kuisioner yang telah dipersiapkan.

3.5. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif. Metode ini berupaya untuk mendeskripsikan dan menggambarkan keadaan yang terjadi pada obyek penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh, lalu dianalisa dengan berlandaskan konsep maupun teori-teori yang relevan, untuk kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan. Menurut Nawawi (2005 : 63), metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan subyek/ obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. FIF tersebut, maka digunakan analisis statistik regresi linier ganda dengan tahapan sebagai berikut (Sudjana, 2002 : 247) :

$$Y = a + b_1X + b_2X + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y = Keputusan konsumen
- X1 = Kebutuhan dan motivasi
- X2 = Persepsi
- X3 = Sikap dan keyakinan
- X4 = Kepribadian
- X5 = Pengetahuan
- a = konstanta regresi

b_1 = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y .
 b_2 = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y .
 b_3 = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X_3 terhadap variabel Y .
 b_4 = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X_4 terhadap variabel Y .
 b_5 = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X_5 terhadap variabel Y .
 ε = faktor lain yang mempengaruhi
Nilai $Y = a$; jika $X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = X_5 = 0$

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap variabel dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

- H_0 : berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel tak bebas.
- H_1 : berarti faktor kebutuhan dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- H_2 : berarti faktor persepsi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- H_3 : berarti faktor sikap dan keyakinan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- H_4 : berarti faktor kepribadian mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.
- H_5 : berarti faktor pengetahuan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji korelasi regresi linier ganda. Untuk mengetahui derajat korelasi antara variabel-variabel yang diuji, maka dilakukan analisis koefisien korelasi (R) menggunakan analisis korelasi product moment pearson.

1. Uji Parsial

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tak-bebas berdasarkan nilai t_{hitung} atau P_{value} dan koefisien korelasi parsial.

Sedangkan rumus t_{hitung} adalah :

$$t_{hitung} = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

dimana :

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Kemudian nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai t yang terdapat pada tabel distribusi t dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05.

Kriteria untuk uji-t ini adalah :

Uji pihak kanan : $\rho > 0$

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$; maka H_0 diterima
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$; maka H_0 ditolak

Uji pihak kiri : $\rho < 0$

$t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$; maka H_0 diterima
 $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$; maka H_0 ditolak

Sedangkan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel tak-bebas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas tersebut.

2. Uji Simultan

Sedangkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersamaan (*simultaneously*), digunakan statistik Uji-F (F-test) atau P_{value} , untuk melihat apakah

model pengujian hipotesis yang digunakan telah tepat. Adapun rumusan untuk

F_{hitung} dalam Uji-F (F-test) adalah :

$$F_{hitung} = \frac{b^2 \sum X^2}{S_{x/y}^2}$$

dimana :

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$S_{x/y}^2 = \frac{1}{n-2} (\sum Y^2 - b \cdot \sum XY)$$

Apabila :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_6 ditolak dan hasilnya tidak signifikan.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima dan hasilnya signifikan.

Dimana : H_0 : berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas.

H_6 : berarti variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas.

Semua pengolahan data hasil penelitian diproses menggunakan bantuan program Statistik SPSS. Untuk keperluan analisis statistik ini maka data kualitatif hasil kuisisioner diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala ordinal dari Likert sebagai berikut :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup setuju = 3
- Kurang setuju = 2
- Tidak setuju = 1

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Ringkas Perusahaan

Seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan berbagai produk, sedangkan dengan kemampuan ekonomi yang minim dan terbatas tidak memungkinkan untuk membeli secara cash, maka usaha jasa leasing menjadi pilihan yang ditempuh sehingga masyarakat dapat melakukan pembelian produk yang diinginkan secara kredit. Keadaan ini telah menciptakan peluang usaha yang cukup luas di bidang jasa leasing atau pembiayaan, sehingga perusahaan jasa leasing tersebut tumbuh dan berkembang cukup pesat di berbagai daerah dewasa ini.

PT. Federal International Finance (FIF) ialah salah satu perusahaan di bidang jasa leasing untuk penjualan produk kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 berdasarkan akte notaris J. Kristianto, SH di Jakarta, dengan bentuk usaha pemberian fasilitas kredit otomatis khusus sepeda motor merek Honda yang berkantor pusat di Jakarta. Perusahaan ini merupakan satu-satunya perusahaan yang menawarkan jasa leasing atau pembiayaan kepada para konsumen untuk pembelian sepeda motor merek Honda secara kredit.

Jasa leasing atau pembiayaan melalui sewa guna usaha umumnya dimaksudkan untuk pengadaan barang modal berupa sarana dan berbagai fasilitas produksi seperti kendaraan, mesin-mesin dan peralatan lainnya. Di samping itu,

usaha leasing juga dapat ditujukan untuk pembiayaan konsumen dalam transaksi pembiayaan untuk pengadaan barang-barang konsumsi kepada perorangan secara berkala.

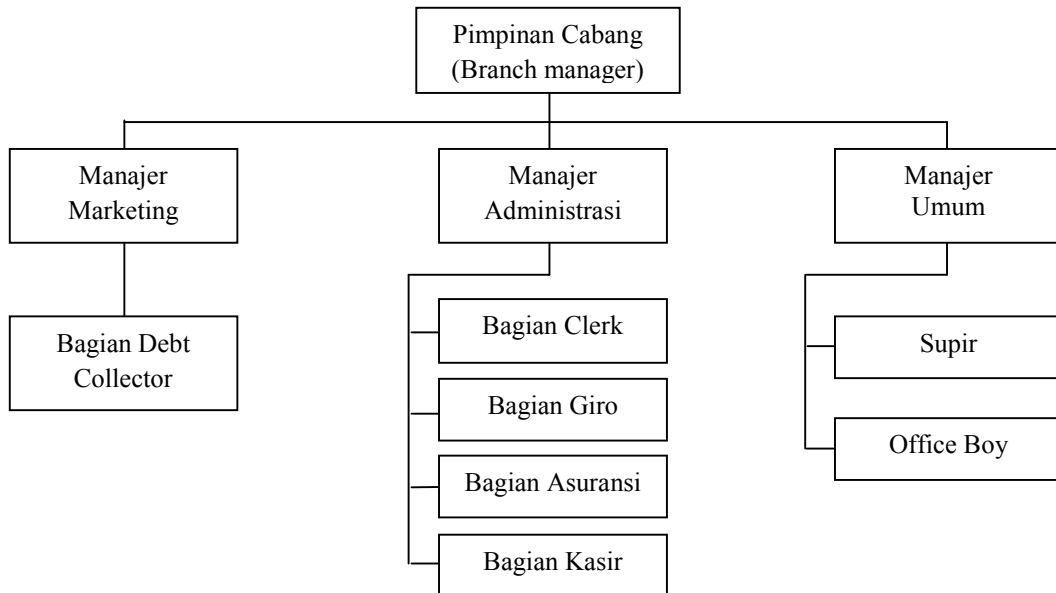
4.2. Struktur Organisasi

Suatu bidang usaha memerlukan pengorganisasian yang baik terhadap sumber daya manusia dan kegiatan operasional yang akan dilakukan. Sumber daya manusia harus ditempatkan pada bidang atau posisi yang ada di perusahaan, dan menetapkan tugas dan fungsinya dengan jelas sesuai dengan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki. Untuk itu maka pada suatu perusahaan perlu disusun struktur organisasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan operasionalnya.

Struktur organisasi merupakan bagian terpenting dalam manajemen dalam upaya mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Struktur organisasi ialah suatu pembagian tugas pada masing-masing bagian atau jabatan yang ditetapkan untuk menjalankan organisasi perusahaan. Struktur organisasi yang disusun sesuai dengan kebutuhan operasional akan efektif dalam menunjang pelaksanaan kegiatan perusahaan.

PT. Federal International Finance (FIF) Tanjung Batu Kundur, sebagai suatu perusahaan yang beroperasi memberikan pelayanan jasa leasing bagi masyarakat konsumen, tentunya juga perlu menetapkan struktur organisasi. Adapun struktur organisasi perusahaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar IV.1.
Struktur Organisasi PT. Federal International Finance (FIF)
Tanjung Batu Kundur



Sumber : PT. FIF Tanjung Batu Kundur

Uraian tugas masing-masing jabatan pada struktur organisasi pada perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan Cabang (Brach Manager)

Pimpinan Cabang adalah pimpinan tertinggi yang ada di kantor cabang perusahaan, yang mempunyai tugas antara lain :

- Membuat rencana untuk pengembangan usaha.
- Menetapkan kebijakan perusahaan dalam pengelolaan dan pengembangan karyawan secara keseluruhan.
- Mengambil keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan, pembagian tugas dan jam kerja karyawan, serta kompensasi.
- Membuat perjanjian atau kontrak dengan pihak lain atas nama perusahaan.

2. Manajer Pemasaran (Marketing)

Manajer Pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- Bertanggung jawab terhadap Pimpinan atas pelaksanaan tugas dan fungsi pemasaran yang dijalankan perusahaan.
- Menyusun data dealer/ supplier yang akan memasarkan produk.
- Menyusun kebijakan untuk pencapaian target penjualan dan sasaran perusahaan.
- Menyusun anggaran untuk kebutuhan kegiatan pemasaran.
- Mengamati perkembangan pemasaran produk perusahaan dan pesaing.

3. Manajer Administrasi

Manajer Administrasi mempunyai tugas dan tanggung jawab antara lain :

- Memelihara sistem administrasi yang efisien dan rapi.
- Mengelola sistem informasi dan pelaporan yang lancar dan efektif untuk kebutuhan kantor cabang dan pusat.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan administrasi asset nasabah.

4. Manajer Umum

Manajer umum mempunyai tugas dan tanggung jawab mengoperasikan dan pemeliharaan fasilitas transportasi dan mengelola fasilitas dan peralatan kantor, serta mengawasi pelaksanaan tugas supir dan office boy.

5. Debt collector

Debt collector mempunyai tugas sebagai berikut :

- Menyediakan faktur yang sudah jatuh tempo untuk ditagih.
- Melaksanakan tugas untuk menagih piutang kepada debitur.

- Memberikan laporan atas penagihan piutang baik untuk tagihan yang sudah lunas maupun belum serta memberikan laporan pelanggan macet.
- Menyusun cara atau metode penagihan dan setoran yang efektif.
- Melakukan penagihan secara aktif akan tunggakan yang terjadi.

6. Bagian Giro

Bagian Giro melaksanakan tugas :

- Menerima pembukaan giro dari lesse/ debitur.
- Melaksanakan pengecekan giro yang baru diterima.
- Membuat laporan penerimaan giro, dan menyimpan giro yang telah jatuh tempo untuk dikliring atau dicairkan.

7. Bagian Asuransi

Bagian Asuransi melaksanakan tugas :

- Membuat daftar asuransi, mengeluarkan surat penagihan premi asuransi untuk dikirim kepada lesse asuransi kendaraannya.
- Membuat laporan kepada perusahaan untuk diterbitkan polis asuransi.
- Melakukan pengecekan polis asuransi dan membuat laporannya, dan membuat laporan klaim kepada pihak perusahaan.
- Membuat analisa asuransi tahun yang dirinci setiap bulannya, dan membuat rekapitulasi asuransi yang jatuh tempo untuk diperpanjang lagi selama masa kreditnya.

8. Bagian Kasir

Bagian kasir melaksanakan tugas :

- Membuat laporan keuangan/ posisi keuangan perusahaan.

- Mengeluarkan semua pengeluaran perusahaan yang disetujui pimpinan.
- Menerima setoran uang dari kolektor maupun pihak yang bersangkutan dengan keuangan perusahaan.

9. Bagian Clerk

Bagian Clerk melaksanakan tugas dan tanggung jawab untuk melakukan pengetikan kontrak pembiayaan yaitu perjanjian pembiayaan konsumen khusus untuk kendaraan bermotor.

10. Supir

Supir melaksanakan tugas :

- Mengoperasikan fasilitas transportasi/ kendaraan dalam kegiatan peninjauan lapangan untuk pemimpin cabang, bagian pemasaran, serta kolektor.
- Memelihara kondisi fasilitas transportasi/ kendaraan perusahaan.

11. Office boy

Bagian office boy melaksanakan tugas memelihara dan menjaga kebersihan dan kerapian kantor dan peralatan yang tersedia, menata ruangan dan peralatan yang ada di kantor, serta mempersiapkan kebutuhan bahan dan alat kantor yang diperlukan.

4.3. Aktivitas Perusahaan

PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur adalah salah satu perusahaan yang mengelola usaha jasa leasing. Perusahaan ini menyediakan pelayanan fasilitas kredit untuk pembiayaan dalam pembelian

sepeda motor khusus merek Honda bagi konsumen di daerah tersebut. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan memberikan pelayanan pembiayaan dengan perjanjian sewa beli, dimana debitur atau pembeli terikat kontrak dengan perusahaan selama jangka waktu kredit yang dipilih. Hutang cicilan akan dikenakan bunga kredit selama pembayaran atas cicilan tersebut. Perusahaan leasing menyimpan BPKB kendaraan dan faktur jual-beli selama jangka waktu pelunasan kredit tersebut. Untuk dapat mengungguli pesaingnya yang mengelola usaha jasa yang sejenis maka pihak perusahaan berupaya memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya serta melakukan kegiatan promosi produk sehingga mampu meraih pangsa pasar secara maksimal.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Responden

Penelitian ini menggunakan responden yang terdiri dari para konsumen pengguna jasa leasing PT. FIF di Tanjung Batu Kundur, yang berjumlah sebanyak 92 orang. Adapun identitas responden penelitian berdasarkan umur adalah seperti disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1. Identitas Responden Penelitian Menurut Umur Konsumen Pengguna Jasa Leasing

No.	Tingkat Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kurang dari 20 tahun	-	-
2.	20 – 29 tahun	19	20,6
3.	30 – 39 tahun	43	46,7
4.	40 – 49 tahun	31	33,7
5.	50 tahun keatas	-	-
Jumlah		92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, identitas responden penelitian menurut umur konsumen pengguna jasa leasing PT. FIF di Tanjung Batu Kundur adalah sebanyak 19 orang atau 20,6% dengan tingkat umur 20 – 29 tahun, 43 orang atau 46,7% dengan tingkat umur 30 – 39 tahun, dan 31 orang atau 33,7% dengan tingkat umur 40 – 49 tahun. Selanjutnya identitas responden penelitian menurut tingkat pendidikan adalah seperti disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2. Identitas Responden Penelitian Menurut Tingkat Pendidikan Konsumen Pengguna Jasa Leasing

No.	Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SLTP	24	26,1
3.	SLTA	47	51,1
4.	Diploma (D3)	15	16,3
5.	Sarjana (S1)	6	6,5
Jumlah		92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas, identitas responden penelitian menurut tingkat pendidikan konsumen pengguna jasa leasing PT. FIF di Tanjung Batu Kundur adalah sebanyak 24 orang atau 26,1% dengan tingkat pendidikan SLTP, 47 orang atau 51,1% dengan tingkat pendidikan SLTA, 15 orang atau 16,3% dengan tingkat pendidikan Diploma (D3), dan 6 orang atau 6,5% dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1). Kemudian identitas responden penelitian menurut pekerjaannya disajikan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.3. Identitas Responden Penelitian Menurut Pekerjaan Konsumen Pengguna Jasa Leasing

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Petani/ Nelayan	28	30,4
2.	Karyawan/ Buruh	16	17,4
3.	PNS	18	19,6
4.	Wiraswasta	30	32,6
Jumlah		92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel di atas identitas responden penelitian yang merupakan konsumen pengguna jasa leasing PT. FIF di Tanjung Batu Kundur menurut pekerjaan adalah sebanyak 28 orang atau 30,4% responden dengan pekerjaan sebagai petani/ nelayan, 16 orang atau 17,4% responden dengan pekerjaan sebagai karyawan/ buruh, 18 orang atau 19,6% responden dengan pekerjaan sebagai PNS, dan sebanyak 30 orang atau 32,6% responden berwiraswasta.

5.2. Analisis Keputusan Konsumen

Masyarakat sebagai konsumen dari berbagai produk barang dan jasa pada dasarnya mempunyai karakteristik tertentu dalam menentukan produk pilihan yang akan dikonsumsi atau digunakannya. Konsumen bebas memilih produk sesuai kebutuhan, keinginan dan selera atau yang disukainya. Oleh sebab itu keputusan mengenai produk yang akan digunakan oleh masyarakat konsumen tergantung oleh pilihan konsumen yang bersangkutan. Namun pengambilan keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal seperti kegiatan pemasaran serta lingkungan sosial budaya.

Seiring semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa, sedangkan karena kemampuan ekonomi yang relatif rendah sehingga kurang memungkinkan warga masyarakat untuk membeli secara tunai, maka penggunaan jasa leasing cukup diminati masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Salah satu penggunaan jasa leasing oleh masyarakat konsumen ialah dalam pembelian produk sepeda motor secara kredit atau cicilan.

Peluang usaha jasa leasing dewasa ini tumbuh dan berkembang dengan munculnya beberapa perusahaan, diantaranya seperti PT. Federal International Finance (FIF). Sebagai suatu perusahaan jasa leasing atau pembiayaan dalam

pembelian sepeda motor merek Honda secara kredit, PT. Federal International Finance (FIF) telah didirikan di berbagai daerah, diantaranya yaitu di Tanjung Batu Kundur.

Semakin banyaknya perusahaan jasa leasing yang berkembang mengakibatkan persaingan yang kiat kuat dalam usaha bisnis tersebut. Oleh sebab itu masing-masing perusahaan harus mampu menampilkan keunggulan dan dapat menawarkan produk dan pelayanan yang lebih berkualitas agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar dan menarik konsumen atau pelanggan sebanyak-banyaknya untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Masyarakat sebagai konsumen akhir akan membuat keputusan terhadap suatu produk atau jasa karena adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa pada umumnya didasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Maka dari itu, pihak perusahaan yang memasarkan suatu produk perlu memahami pengambilan keputusan konsumen sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan mampu meraih pangsa pasar secara optimal.

Produk jasa leasing yang ditawarkan oleh PT. Federal International Finance (FIF) bagi masyarakat para konsumen yang bertujuan untuk membeli sepeda motor secara kredit juga mengalami persaingan dari usaha sejenis yang ada. Untuk mampu mengungguli persaingan tersebut maka perusahaan ini telah berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi konsumen.

Untuk menganalisis variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur tersebut, maka peneliti menggunakan hasil tanggapan responden seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5.4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Konsumen

No.	Indikator	Kategori											
		Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Sesuai dengan kebutuhan	18	19,7	47	51,1	22	23,9	5	5,4	-	-	92	100,0
2	Pencarian informasi produk	14	15,2	49	53,3	24	26,1	5	5,4	-	-	92	100,0
3	Pertimbangan keunggulan alternatif produk	26	28,3	49	53,3	15	16,3	2	2,2	-	-	92	100,0
4	Ketepatan dalam pengambilan keputusan	27	29,3	47	51,1	14	15,2	3	3,2	1	1,1	92	100,0
5	Sikap loyal terhadap	30	32,6	43	46,7	16	17,4	3	3,2	-	-	92	100,0
Jumlah		115	25,0	235	51,1	91	19,8	18	3,9	1	0,2	460	100,0
Rata-rata		23	25,0	47	51,1	18	19,8	4	4,3	-	-	92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang keputusan konsumen ialah rata-rata 23 responden atau 25,0% menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 51,1% menyatakan setuju, 18 responden atau 19,8% menyatakan cukup setuju, dan 4 responden atau 4,3% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil kuisioner pada tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa jasa leasing yang disediakan

perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu sebanyak 47 responden atau 51,1%. Hal ini berarti bahwa jasa leasing yang disediakan oleh PT. Federal International Finance (FIF) tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli sepeda motor secara kredit.

Setelah itu dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka lebih dahulu mencari informasi tentang produk sebelum memilih jasa leasing tersebut, yaitu sebanyak 49 responden atau 53,4%. Hal ini berarti bahwa para konsumen jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) telah mengumpulkan informasi produk sebelum memilih perusahaan jasa tersebut.

Berdasarkan tabel di atas bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 49 orang atau 53,3% menyatakan setuju bahwa mereka juga mempertimbangkan keunggulan produk jasa leasing lainnya sebelum memilih perusahaan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) tersebut. Hal ini berarti bahwa para konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk jasa leasing lainnya sebelum memilih untuk menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) tersebut.

Selanjutnya dari hasil kuisioner di atas diketahui bahwa sebagian besar yaitu sebanyak 47 responden atau 51,1% menyatakan setuju bahwa pilihan terhadap produk jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) tersebut sudah tepat. Hal ini berarti para responden tersebut pada umumnya meyakini produk jasa leasing yang disediakan perusahaan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dalam pembelian sepeda motor secara kredit.

Kemudian dari hasil kuisioner yang disajikan pada tabel di atas dapat diketahui seberapa besar responden yaitu 43 orang atau 46,7% menyatakan setuju bahwa mereka akan tetap menggunakan jasa leasing perusahaan karena pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen. Hal ini berarti bahwa para responden tersebut selalu bersikap loyal terhadap perusahaan karena perusahaan telah dapat menyediakan pelayanan yang memuaskan.

5.3. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa keputusan konsumen dalam memilih dan menentukan produk barang atau jasa yang akan dibeli atau digunakannya tergantung pada sikap dan karakteristik konsumen itu sendiri. Namun demikian, keputusan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari luar maupun dari dalam diri individu masing-masing konsumen.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk barang dan jasa untuk dibeli dan digunakan antara lain ialah faktor kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, serta pengetahuan konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis faktor-faktor tersebut sehubungan keputusan konsumen dalam menggunakan produk jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur, dalam pembelian sepeda motor secara kredit.

5.3.1. Kebutuhan dan Motivasi

Setiap manusia pada dasarnya mengalami masalah dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta zaman yang semakin maju dewasa ini kebutuhan manusia akan berbagai produk cenderung meningkat. Dalam kehidupannya manusia tidak hanya membutuhkan produk pangan, sandang, pemukiman, tetapi juga banyak fasilitas dan perangkat atau produk lainnya yang dibutuhkan untuk mendukung aktivitasnya, diantaranya seperti fasilitas transportasi atau kendaraan.

Masalah pemenuhan kebutuhan itu pada umumnya disebabkan kemampuan ekonomi serta kualitas yang diinginkan. Oleh sebab itu para konsumen mengevaluasi dan menyeleksi produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pemilihan produk juga digerakkan oleh suatu motivasi tertentu dari para konsumen. Motivasi konsumen merupakan dorongan atau keinginan tertentu dengan membeli dan menggunakan suatu produk.

Kebutuhan dan motivasi konsumen dalam menggunakan suatu produk pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh kepuasan. Dengan demikian, pelayanan jasa leasing yang dilaksanakan oleh PT. Federal International Finance (FIF) tersebut bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan para konsumen akan jasa pembiayaan dalam pembelian sepeda motor secara kredit. Motivasi konsumen untuk menggunakan produk tersebut muncul setelah konsumen mengetahui melalui promosi dan periklanan oleh perusahaan.

Untuk menganalisis variabel kebutuhan dan motivasi konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di

Tanjung Batu Kundur tersebut, maka digunakan tanggapan responden seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5.5. Tanggapan Responden Tentang Kebutuhan dan Motivasi Konsumen

No.	Indikator	Kategori											
		Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Kesesuaian pelayanan jasa leasing dengan kebutuhan	7	7,6	43	46,7	41	44,6	1	1,1	-	-	92	100,0
2	Penetapan bunga cicilan dan uang muka yang ringan	9	9,8	43	46,7	36	39,1	4	4,3	-	-	92	100,0
3	Angsuran perbulan cukup bervariasi dan terjangkau	12	13,0	41	44,6	33	35,9	5	5,4	1	1,1	92	100,0
4	Syarat-syarat pembayaran angsuran yang fleksibel	15	16,3	43	46,7	28	30,4	6	6,5	-	-	92	100,0
5	Pelayanan yang diterapkan relatif mudah dan cepat	18	19,6	47	51,1	22	23,9	5	5,4	-	-	92	100,0
Jumlah		61	13,3	217	47,2	160	34,8	21	4,6	1	0,2	460	100,0
Rata-rata		12	13,0	44	47,8	32	34,8	4	4,3	-	-	92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang kebutuhan dan motivasi konsumen ialah rata-rata 12 responden atau 13,0% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 47,8% menyatakan setuju, 32 responden atau 34,8% menyatakan cukup setuju, dan 4 responden atau 4,3% menyatakan kurang setuju.

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden, yaitu 43 orang atau 46,7% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan jasa leasing

yang disediakan pada PT. Federal International Finance (FIF) tersebut sesuai dengan kebutuhan dalam pembelian sepeda motor secara kredit. Hal ini menjelaskan bahwa perusahaan tersebut telah mampu memberikan pelayanan pembiayaan dalam pembelian sepeda motor secara kredit sesuai kebutuhan konsumen.

Berikutnya dari tabel di atas diketahui sebagian besar responden yaitu 43 orang 46,7% responden setuju bahwa pelayanan jasa leasing yang disediakan oleh perusahaan tersebut menetapkan bunga cicilan dan uang muka yang relatif ringan. Hal ini berarti menurut responden tersebut bahwa bunga cicilan dan uang muka yang ditetapkan perusahaan jasa leasing itu dalam pembelian sepeda motor secara kredit adalah relatif ringan dibanding dengan perusahaan leasing lain.

Setelah itu dari tabel di atas juga dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 41 orang atau 44,6% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan jasa leasing yang disediakan perusahaan tersebut menetapkan jumlah angsuran perbulan yang bervariasi dan terjangkau. Hal ini menjelaskan bahwa para responden berpendapat bahwa jumlah angsuran perbulan yang ditetapkan perusahaan tersebut dalam pelayanan jasa leasing pada pembelian sepeda motor secara kredit disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen.

Selanjutnya dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 43 orang atau 46,7% menyatakan setuju bahwa pelayanan jasa leasing yang disediakan perusahaan tersebut cukup fleksibel dalam menetapkan syarat-syarat kredit. Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya responden

berpendapat perusahaan memberikan kemudahan syarat-syarat pembayaran angsuran bagi para konsumen.

Kemudian dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau 51,1% menyatakan setuju bahwa proses pelayanan yang diterapkan perusahaan tersebut relatif mudah dan cepat. Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya responden berpendapat bahwa pelayanan jasa leasing yang dilakukan perusahaan tersebut bagi konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit dapat dilakukan dengan mudah dan dapat diproses dalam waktu yang singkat.

5.3.2. Persepsi

Seseorang konsumen kemungkinan mempunyai persepsi yang berbeda dari orang lain terhadap suatu produk barang dan jasa yang sama. Persepsi yang terbentuk pada seorang konsumen adalah dikarenakan adanya berbagai rangsangan yang diterima dan diproses sehingga menimbulkan makna tersendiri bagi konsumen. Persepsi konsumen berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang dan jasa yang dikehendakinya.

Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa leasing juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Jasa leasing yang dipersepsikan baik oleh konsumen akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Persepsi itu sendiri terbentuk karena informasi yang berasal dari periklanan, promosi, serta rekomendasi dari anggota keluarga maupun teman dekat. Informasi yang

diperoleh konsumen kemudian menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Untuk menganalisis variabel persepsi konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur tersebut, maka digunakan tanggapan responden seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5.6. Tanggapan Responden Tentang Persepsi Konsumen

No.	Indikator	Kategori											
		Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Pengaruh periklanan produk	13	14,1	48	52,2	30	32,6	1	1,1	-	-	92	100,0
2	Pengaruh promosi produk	16	17,4	50	54,3	23	25,0	3	3,3	-	-	92	100,0
3	Pengaruh anggota keluarga	6	6,5	47	51,1	34	36,9	4	4,3	1	1,1	92	100,0
4	Pengaruh teman dekat	14	15,2	45	48,9	31	33,7	2	2,2	-	-	92	100,0
5	Pengaruh reputasi dan kredibilitas perusahaan	17	18,5	40	43,5	33	35,9	2	2,2	-	-	92	100,0
Jumlah		66	14,3	230	50,0	151	32,8	12	2,6	1	0,2	460	100,0
Rata-rata		13	14,1	46	50,0	30	32,6	3	3,3	-	-	92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang persepsi adalah rata-rata 13 responden atau 14,1% menyatakan sangat setuju, 46 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 30 responden atau 32,6% menyatakan cukup setuju, dan 3 responden atau 3,3% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan hasil kuisioner pada tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 48 orang atau 52,2% responden menyatakan setuju bahwa keputusan menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) setelah memperoleh informasi dari periklanan tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa informasi dari periklanan telah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa leasing yang ditawarkan perusahaan.

Dari hasil tanggapan responden yang terdapat pada tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu 50 orang atau 54,3% menyatakan setuju bahwa keputusan menggunakan jasa leasing pada perusahaan tersebut karena pengaruh promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan juga telah membentuk persepsi yang baik bagi konsumen jasa leasing tersebut.

Selanjutnya dari hasil tanggapan responden pada tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak menyatakan setuju bahwa keputusan menggunakan jasa leasing pada perusahaan tersebut juga didasarkan pada pendapat dan pertimbangan dari anggota keluarga yang pernah menggunakan jasa leasing itu. Hal ini menjelaskan bahwa pada umumnya rekomendasi dari anggota keluarga dapat mempengaruhi persepsi sebelum menggunakan jasa leasing tersebut.

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu 45 orang atau 48,9% responden menyatakan setuju bahwa keputusan menggunakan jasa leasing pada perusahaan tersebut juga mempertimbangkan saran dari teman dekat yang pernah menggunakan jasa leasing itu. Hal ini menjelaskan bahwa pada umum persepsi konsumen terhadap

jasa leasing tersebut dapat dipengaruhi pula oleh rekomendasi dari teman dekat yang sudah menggunakan leasing tersebut.

Kemudian berdasarkan hasil kuisioner pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak yaitu 40 orang atau 43,5% responden menyatakan setuju bahwa pelayanan jasa leasing pada perusahaan memiliki reputasi dan kredibilitas yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa reputasi dan kredibilitas yang dimiliki juga mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan jasa leasing yang disediakan perusahaan tersebut.

5.3.3. Sikap dan Keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan faktor dari dalam diri individu yang dapat mempengaruhi perilaku. Setiap individu mempunyai sikap dan keyakinan terhadap produk barang dan jasa yang dikehendaki maupun yang tidak diinginkan. Sikap dan keyakinan dapat menjadi faktor pendorong individu atau seorang konsumen untuk mengambil keputusan dalam memilih dan menggunakan suatu produk. Sikap konsumen yang menyukai dan yakin terhadap kinerja dari suatu produk akan menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam memilih suatu produk jasa leasing yang akan digunakan, maka sikap dan keyakinan seorang konsumen dipengaruhi pula oleh mutu pelayanan dan keunggulan lain yang dimiliki perusahaan dibandingkan perusahaan pesaing. Mutu pelayanan yang baik dan berbagai keunggulan produk pada dasarnya akan mendorong minat konsumen menggunakan jasa leasing.

Untuk menganalisis variabel sikap dan keyakinan konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur tersebut, maka digunakan tanggapan responden seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5.7. Tanggapan Responden Tentang Sikap dan Keyakinan Konsumen

No.	Indikator	Kategori											
		Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Sistem pelayanan yang diterapkan	12	13,0	47	51,1	30	32,6	3	3,3	-	-	92	100,0
2	Bunga cicilan yang rendah	4	4,3	48	52,2	33	35,9	5	5,4	2	2,2	92	100,0
3	Sistem pembayaran yang fleksibel	10	10,9	50	54,3	31	33,7	1	1,1	-	-	92	100,0
4	Pelayanan yang memuaskan/ sesuai harapan	10	10,9	51	55,4	28	30,4	3	3,3	-	-	92	100,0
5	Keunggulan yang dapat diandalkan	7	7,6	51	55,4	29	31,5	4	4,3	1	1,1	92	100,0
Jumlah		43	9,3	247	53,7	151	32,8	16	3,5	3	0,7	460	100,0
Rata-rata		9	9,9	49	53,3	30	32,6	3	3,3	1	1,1	92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang sikap dan keyakinan konsumen adalah rata-rata 9 responden atau 9,9% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 53,3% menyatakan setuju, 30 responden atau 32,6% menyatakan cukup setuju, 3 responden atau 3,3% menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju.

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau 51,1% responden menyukai sistem

pelayanan yang diterapkan perusahaan. Hal ini berarti pada umumnya para konsumen berpendapat pelayanan jasa leasing yang disediakan perusahaan cukup memuaskan.

Selanjutnya dari hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 48 orang atau 52,2% memilih jasa leasing pada perusahaan tersebut dikarenakan bunga cicilan yang ditetapkan relatif rendah. Hal ini berarti pada umumnya responden berpendapat bahwa bunga cicilan yang ditetapkan dalam pembelian sepeda motor secara cicilan melalui perusahaan leasing tersebut relatif rendah dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

Setelah itu berdasarkan dari hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 50 orang atau 54,3% memilih jasa leasing pada perusahaan tersebut dikarenakan sistem pembayaran angsuran yang cukup fleksibel. Hal ini berarti bahwa pada umumnya responden berpendapat perusahaan memberikan kemudahan kepada para konsumen membayar angsuran perbulan dalam pembelian sepeda motor melalui jasa leasing tersebut.

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu 51 orang atau 55,4% responden berpendapat jasa leasing perusahaan tersebut mampu memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan. Hal ini berarti pada umumnya konsumen menyakini kemampuan perusahaan jasa leasing tersebut dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Kemudian dari hasil kuisioner pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 51 orang atau 55,4% menyatakan perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa para responden pada umumnya meyakini keunggulan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap para konsumen.

5.3.4. Kepribadian

Kepribadian merupakan pola suatu sifat dari setiap individu seperti kepercayaan diri, dominasi, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian seseorang menjadi faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau memilih produk yang dikehendaki. Oleh sebab itu para pemasar juga mempertimbangkan faktor kepribadian dari para konsumen dalam menerapkan kebijakan pemasaran.

Kepribadian konsumen pada dasarnya berkaitan dengan kemampuan ekonomi, status sosial dan pekerjaan, serta gaya hidup yang telah menjadi kebiasaan. Jadi dalam memilih dan menggunakan jasa leasing untuk membeli sepeda motor secara kredit, maka para konsumen tentunya juga memperhatikan kemampuan yang dimiliki serta pertimbangan lain yang menyangkut kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu.

Untuk menganalisis variabel kepribadian konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur tersebut, maka digunakan tanggapan responden seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5.8. Tanggapan Responden Tentang Kepribadian Konsumen

No.	Indikator	Kategori											
		Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Kesesuaian dengan kemampuan ekonomi	4	4,3	57	61,9	28	30,4	3	3,3	-	-	92	100,0
2	Kesesuaian dengan Status sosial	9	9,8	47	51,1	32	34,8	3	3,3	1	1,1	92	100,0
3	Kesesuaian dengan status pekerjaan	6	6,5	42	45,7	36	39,1	6	6,5	2	2,2	92	100,0
4	Kemudahan prosedur pelayanan	5	5,4	47	51,1	37	40,2	3	3,3	-	-	92	100,0
5	Kemampuan memberikan pelayanan pelanggan	6	6,5	43	46,7	37	40,2	6	6,5	-	-	92	100,0
Jumlah		30	6,5	236	51,3	170	36,9	21	4,6	3	0,7	460	100,0
Rata-rata		6	6,5	47	51,1	34	36,9	4	4,3	1	1,1	92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang kepribadian konsumen adalah rata-rata 6 responden atau 6,5% menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 51,1% menyatakan setuju, 34 responden atau 36,9% menyatakan cukup setuju, 4 responden atau 4,3% menyatakan kurang setuju, dan 1 responden atau 1,1% menyatakan tidak setuju.

Dari tanggapan responden pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 57 orang atau 61,9% diantaranya menyatakan bunga kredit dan jumlah cicilan yang ditetapkan perusahaan leasing tersebut sesuai dengan kemampuan ekonomi. Hal ini berarti bahwa pada umumnya

responden berpendapat bunga kredit dan jumlah cicilan yang ditetapkan perusahaan terjangkau oleh kemampuan ekonomi konsumen.

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel di atas menjelaskan bahwa responden terbanyak yaitu 47 orang atau 51,1% menyatakan keputusan menggunakan jasa leasing pada perusahaan tersebut karena sesuai dengan status sosial. Hal ini berarti para konsumen pada umumnya berpendapat bahwa dengan menggunakan perusahaan jasa leasing tersebut cukup mendukung terhadap status sosial konsumen.

Selanjutnya dari tanggapan responden pada tabel di atas dapat menjelaskan bahwa responden terbanyak yaitu 42 orang atau 45,7% menyatakan keputusan menggunakan jasa leasing pada perusahaan tersebut karena sesuai dengan status pekerjaannya. Hal ini berarti pada umumnya jasa leasing yang disediakan perusahaan sesuai dengan status pekerjaan yang dimiliki konsumen.

Setelah itu dari tanggapan responden yang terdapat pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang atau 51,1% responden menyatakan dalam memilih perusahaan jasa leasing tersebut mempertimbangkan kemudahan prosedur pelayanan yang diberikan. Hal ini berarti bahwa prosedur pelayanan yang mudah menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam memilih jasa leasing.

Kemudian dari hasil tanggapan responden yang terdapat pada tabel di atas menjelaskan bahwa responden terbanyak yaitu 43 orang atau 46,7% responden percaya bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan terbaik terhadap para pelanggan. Hal ini berarti bahwa pada umumnya responden menyakini

kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan jasa leasing yang baik dan memuaskan.

5.3.5. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan aspek kognitif dari setiap individu atau seorang konsumen yang juga dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Biasanya para konsumen berupaya untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan suatu produk terlebih dahulu dengan cara mengumpulkan informasi mengenai produk sebelum mengambil keputusan dalam pembelian produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen berdasarkan informasi produk yang diperoleh dari berbagai sumber dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyeleksi berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan produsen.

Keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa leasing juga dipengaruhi oleh sejauhmana pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai produk leasing tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai produk jasa leasing yang ditawarkan perusahaan dapat diperoleh dari periklanan, kegiatan promosi, rekomendasi dari anggota keluarga atau teman dekat yang pernah menggunakan leasing tersebut.

Untuk menganalisis variabel pengetahuan konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur tersebut, maka digunakan tanggapan responden seperti yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 5.9. Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Konsumen

No.	Indikator	Kategori											
		Sangat setuju		Setuju		Cukup setuju		Kurang setuju		Tidak setuju		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Periklanan yang dilakukan perusahaan	8	8,7	47	51,1	36	39,1	1	1,1	-	-	92	100,0
2	Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan	15	16,3	53	57,6	21	22,8	2	2,2	1	1,1	92	100,0
3	Pengalaman penggunaan jasa leasing oleh anggota keluarga	11	11,9	46	50,0	31	33,7	4	4,3	-	-	92	100,0
4	Pengalaman penggunaan jasa leasing oleh teman dekat	23	25,0	38	41,3	27	29,3	4	4,3	-	-	92	100,0
5	Pengaruh pengetahuan dan informasi dalam pengambilan keputusan	15	16,3	45	48,9	28	30,4	4	4,3	-	-	92	100,0
Jumlah		72	15,7	229	49,8	143	31,1	15	3,3	1	0,2	460	100,0
Rata-rata		14	15,2	46	50,0	29	31,5	3	3,3	-	-	92	100,0

Sumber : Data Hasil Penelitian

Dari hasil kuisioner pada tabel di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan tanggapan responden tentang kepribadian konsumen adalah rata-rata 14 responden atau 15,2% menyatakan sangat setuju, 48 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 29 responden atau 31,5% menyatakan cukup setuju, dan 3 responden atau 3,3% menyatakan kurang setuju.

Dari hasil kuisioner seperti yang terdapat pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu 47 orang atau 51,1% responden mengetahui dengan baik keunggulan jasa leasing dari periklanan yang dilakukan perusahaan. Hal ini berarti sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan

jasa leasing tersebut, pada umumnya para konsumen telah memiliki pengetahuan yang memadai tentang jasa leasing yang ditawarkan perusahaan.

Selanjutnya dari tanggapan responden seperti yang disajikan pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 53 orang atau 57,6% mengetahui dengan baik keunggulan jasa leasing yang ditawarkan perusahaan melalui kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini berarti pada umumnya pengetahuan konsumen terhadap produk jasa leasing tersebut cukup memadai karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Setelah itu dari tanggapan responden sebagaimana yang disajikan pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 46 orang atau 50,0% responden mengetahui dengan baik keunggulan jasa leasing pada perusahaan tersebut dari anggota keluarga yang pernah menggunakannya. Hal ini berarti pada umumnya responden berpendapat bahwa pengalaman anggota keluarga yang pernah menggunakan jasa leasing tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakannya.

Sementara dari tanggapan responden sebagaimana yang disajikan pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 38 orang atau 41,3% responden mengetahui dengan baik keunggulan jasa leasing pada perusahaan tersebut dari teman dekat yang pernah menggunakannya. Hal ini berarti pada umumnya responden berpendapat bahwa saran atau pengalaman teman dekat yang pernah menggunakan jasa leasing tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum mengambil keputusan untuk menggunakannya.

Kemudian berdasarkan tanggapan responden yang terdapat pada tabel di atas menjelaskan bahwa sebagian besar responden yakni sebanyak 45 orang atau 48,9% responden menyatakan pengetahuan dan informasi yang diperoleh mengenai produk jasa leasing mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih leasing yang akan digunakan. Hal ini berarti pada umumnya responden berpendapat bahwa pengetahuan konsumen terhadap jasa leasing menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk penggunaan jasa leasing tersebut.

5.4. Analisis Regresi

Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor Kebutuhan dan motivasi, Persepsi, Sikap dan keyakinan, Kepribadian, dan Pengetahuan terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur untuk pembelian sepeda motor secara kredit.

Analisis dilakukan terhadap data hasil tanggapan responden pada masing-masing indikator yang diperoleh dengan cara kuisisioner seperti yang terdapat pada Lampiran 1. Sedangkan data hasil tanggapan responden tentang masing-masing variabel penelitian disajikan pada Lampiran 2 sampai dengan Lampiran 7. Adapun tahap analisis regresi ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Persamaan Regresi

Persamaan regresi yang menghubungkan antara variabel keputusan konsumen dengan variabel kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, dan pengetahuan secara umum dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X + b_2X + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen

X1 = Kebutuhan dan motivasi

X2 = Persepsi

X3 = Sikap dan keyakinan

X4 = Kepribadian

X5 = Pengetahuan

a = konstanta regresi

b₁ = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y.

b₂ = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y.

b₃ = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X₃ terhadap variabel Y.

b₄ = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X₄ terhadap variabel Y.

b₅ = koefisien regresi untuk pengaruh variabel X₅ terhadap variabel Y.

ε = faktor lain yang mempengaruhi

Nilai Y = a; jika X₁ = X₂ = X₃ = X₄ = X₅ = 0

Dari hasil analisis regresi linier yang menggunakan program SPSS seperti terdapat pada Lampiran 8, maka dapat diperoleh koefisien regresi linier ganda sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.484	1.214		1.222	.225			
	Kebutuhan dan Motivasi	.274	.103	.246	2.658	.009	.762	.276	.143
	Persepsi	.509	.105	.470	4.836	.000	.771	.462	.260
	Sikap dan Keyakinan	.075	.109	.069	.685	.495	.721	.074	.037
	Kepribadian	.444	.114	.419	3.890	.000	.774	.387	.209
	Pengetahuan	-.298	.089	-.307	-3.344	.001	.566	-.339	-.180

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas, maka diperoleh nilai koefisien :

$$a = 1,484$$

$$b_1 = 0,274$$

$$b_2 = 0,509$$

$$b_3 = 0,075$$

$$b_4 = 0,444$$

$$b_5 = -0,298$$

Dengan mensubstitusikan koefisien tersebut, maka persamaan regresi ganda antara variabel keputusan konsumen dengan variabel kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, dan pengetahuan yang diperoleh dalam penelitian ini ialah :

$$Y = 1,484 + 0,274X_1 + 0,509X_2 + 0,075X_3 + 0,444X_4 - 0,298X_5$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta $a = 1,484$. Hal ini berarti tanpa ada pengaruh variabel kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, maka nilai variabel keputusan konsumen ialah sebesar 1.484.
- Koefisien $b_1 = 0,274$. Hal ini berarti dengan perubahan satu satuan variabel kebutuhan dan motivasi, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,274 satuan.
- Koefisien $b_2 = 0,509$. Hal ini berarti dengan perubahan satu satuan variabel persepsi, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,509 satuan.
- Koefisien $b_3 = 0,075$. Hal ini berarti dengan perubahan satu satuan variabel sikap dan keyakinan, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,075 satuan.
- Koefisien $b_4 = 0,444$. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan satu satuan terhadap variabel kepribadian, maka nilai variabel keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,444 satuan.

- Koefisien $b_5 = -0,298$. Hal ini berarti apabila terjadi perubahan satu satuan terhadap variabel pengetahuan, maka nilai variabel keputusan konsumen akan berkurang sebesar 0,298 satuan.

2. Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, dan pengetahuan masing-masing terhadap variabel keputusan konsumen. Uji parsial ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung serta nilai probabilitas (P) terhadap faktor ketelitian (α) yang diperoleh dari hasil analisis regresi.

Kriteria untuk uji-t ini adalah :

Uji pihak kanan : $\rho > 0$

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$; maka H_0 ditolak

Uji pihak kiri : $\rho < 0$

$t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$; maka H_0 diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$; maka H_0 ditolak

- a. Pengaruh variabel kebutuhan dan motivasi (X1) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS pada Lampiran 8, untuk variabel kebutuhan dan motivasi diketahui t-hitung dan P_{value} seperti tertera pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.484	1.214		1.222	.225			
	Kebutuhan dan Motivasi	.274	.103	.246	2.658	.009	.762	.276	.143
	Persepsi	.509	.105	.470	4.836	.000	.771	.462	.260
	Sikap dan Keyakinan	.075	.109	.069	.685	.495	.721	.074	.037
	Kepribadian	.444	.114	.419	3.890	.000	.774	.387	.209
	Pengetahuan	-.298	.089	-.307	-3.344	.001	.566	-.339	-.180

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Maka untuk variabel kebutuhan dan motivasi :

Nilai t -hitung = 2,658 dan $P_{\text{value}} = 0,009$

Sedangkan nilai t -tabel pada $t_{\frac{1}{2}}(\alpha)$ atau $t_{\frac{1}{2}}(0,05) = t_{0,025}$ dengan derajat bebas $n - k = 92 - 6 = 86$, yaitu 1,980.

Sehingga :

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}} < \alpha$; maka H_0 ditolak, dan berlaku H_1

Dengan demikian berarti variabel kebutuhan dan motivasi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

b. Pengaruh variabel persepsi (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS seperti yang terdapat pada Lampiran 8 tersebut, maka untuk variabel persepsi diketahui bahwa :

Nilai t -hitung = 4,836 dan $P_{\text{value}} = 0,000$

Sedangkan nilai t -tabel pada $t_{\frac{1}{2}}(\alpha)$ atau $t_{\frac{1}{2}}(0,05) = t_{0,025}$ dengan derajat bebas $n - k = 92 - 6 = 86$, yaitu 1,980.

Sehingga :

$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}} < \alpha$; maka H_0 ditolak, dan berlaku H_2

Dengan demikian berarti variabel persepsi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

- c. Pengaruh variabel sikap dan keyakinan (X_3) terhadap variabel keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS pada Lampiran 8, untuk variabel sikap dan keyakinan diketahui bahwa :

Nilai t -hitung = 0,685 dan $P_{\text{value}} = 0,495$

Sedangkan nilai t -tabel pada $t_{\frac{1}{2}}(\alpha)$ atau $t_{\frac{1}{2}}(0,05) = t_{0,025}$ dengan derajat bebas $n - k = 92 - 6 = 86$, yaitu 1,980.

Sehingga :

$t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}} > \alpha$; maka H_0 diterima

Dengan demikian, berarti bahwa variabel sikap dan keyakinan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

- d. Pengaruh variabel kepribadian (X_4) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS pada Lampiran 8, untuk variabel kepribadian diketahui bahwa :

Nilai t -hitung = 3,890 dan $P_{\text{value}} = 0,000$

Sedangkan nilai t-tabel pada $t_{\frac{1}{2}}(\alpha)$ atau $t_{\frac{1}{2}}(0,05) = t_{0,025}$ dengan derajat bebas $n - k = 92 - 6 = 86$, yaitu 1,980.

Sehingga :

$$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \text{ atau } P_{\text{value}} < \alpha; \text{ maka } H_0 \text{ ditolak, dan berlaku } H_4$$

Dengan demikian berarti variabel kepribadian berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

- e. Pengaruh variabel pengetahuan (X5) terhadap keputusan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS pada Lampiran 8, untuk variabel pengetahuan diketahui bahwa :

$$\text{Nilai } t\text{-hitung} = -3,344 \text{ dan } P_{\text{value}} = 0,001$$

Sedangkan nilai t-tabel pada $t_{\frac{1}{2}}(\alpha)$ atau $t_{\frac{1}{2}}(0,05) = t_{0,025}$ dengan derajat bebas $n - k = 92 - 6 = 86$, yaitu 1,980.

Sehingga :

$$t_{\text{hitung}} < - t_{\text{tabel}} \text{ atau } P_{\text{value}} < \alpha; \text{ maka } H_0 \text{ ditolak, dan berlaku } H_5$$

Dengan demikian maka variabel pengetahuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen.

- f. Pengaruh parsial variabel bebas yang dominan terhadap variabel tak-bebas

Untuk mengetahui variabel bebas yang dominan pengaruhnya terhadap variabel tak-bebas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas tersebut. Sebagaimana menurut Sudjana (2002 : 367) bahwa ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan, terutama untuk data kuantitatif dinamakan koefisien korelasi.

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS pada Lampiran 8, koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel bebas adalah seperti tertera pada tabel berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1.484	1.214		1.222	.225			
	Kebutuhan dan Motivasi	.274	.103	.246	2.658	.009	.762	.276	.143
	Persepsi	.509	.105	.470	4.836	.000	.771	.462	.260
	Sikap dan Keyakinan	.075	.109	.069	.685	.495	.721	.074	.037
	Kepribadian	.444	.114	.419	3.890	.000	.774	.387	.209
	Pengetahuan	-.298	.089	-.307	-3.344	.001	.566	-.339	-.180

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien korelasi parsial untuk variabel :

- Kebutuhan dan motivasi = 0,276
- Persepsi = 0,462
- Sikap dan keyakinan = 0,074
- Kepribadian = 0,387
- Pengetahuan = - 0,339

Dari koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas tersebut di atas diketahui bahwa variabel persepsi mempunyai koefisien korelasi parsial terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah faktor yang

dominan mempengaruhi keputusan konsumen penggunaan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur.

Sedangkan variabel pengetahuan mempunyai koefisien korelasi parsial yang negatif. Hal ini berarti variabel pengetahuan pengaruhnya negatif terhadap keputusan konsumen, yaitu meningkatnya nilai variabel pengetahuan mengakibatkan penurunan nilai variabel keputusan konsumen, dan sebaliknya.

3. Uji Simultan

Uji simultan adalah untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas (Y). Dalam uji simultan ini digunakan statistik F (F-test) yang diperoleh dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS. Adapun kriteria uji F ini adalah :

Apabila :

- $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_6 ditolak dan hasilnya tidak signifikan.
- $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima dan hasilnya signifikan.

Dimana :

- ◆ H_0 : berarti variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas (Y).
- ◆ H_6 : berarti variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel tak bebas (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan program SPSS pada Lampiran 8 diperoleh nilai F-hitung seperti tertera pada tabel berikut :

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.160	5	63.032	51.877	.000 ^a
	Residual	104.493	86	1.215		
	Total	419.652	91			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Kebutuhan dan Motivasi, Sikap dan Keyakinan, Persepsi, Kepribadian

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Menurut tabel di atas bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah sebesar 51,877 dan $P_{\text{value}} = 0,000$.

Sedangkan nilai f-tabel dengan derajat bebas pembilang $k - 1 = 6 - 1 = 1$, dan derajat bebas penyebut $n - k = 92 - 6 = 86$ dan $\alpha = 0,05$ ialah sebesar 2,29.

Oleh karena : $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_6 diterima dan hasilnya signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X1), persepsi (x2), sikap dan keyakinan (X3), kepribadian (X4), dan pengetahuan (X5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel tak bebas atau keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur.

Dari analisis tersebut di atas juga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X1), persepsi (x2), sikap dan keyakinan (X3), kepribadian (X4), dan pengetahuan (X5) terhadap variabel tak bebas atau keputusan konsumen (Y) dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur

adalah berbentuk persamaan linier, yaitu : $Y = 1,484 + 0,274X_1 + 0,509X_2 + 0,075X_3 + 0,444X_4 - 0,298X_5$.

Adapun tingkat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, dan pengetahuan terhadap variabel tak bebas yaitu keputusan konsumen ditentukan oleh besarnya koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2).

Koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2) antar variabel yang diperoleh dari analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

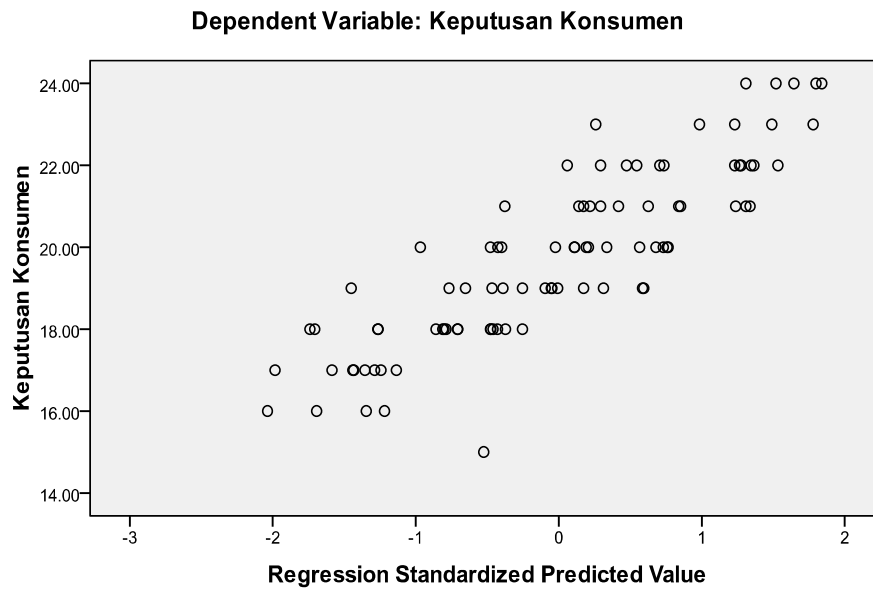
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.867 ^a	.751	.737	1.10228	.751	51.877	5	86	.000

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Kebutuhan dan Motivasi, Sikap dan Keyakinan, Persepsi, Kepribadian

Berdasarkan tabel di atas maka nilai koefisien korelasi (R) yang didapat ialah sebesar 0,867. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, dan pengetahuan terhadap variabel tak bebas yakni keputusan konsumen.

Pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap dan keyakinan (X_3), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5) terhadap keputusan konsumen (Y) juga dapat dilihat pada grafik berikut ini :

Scatterplot



Pada diagram scatter tersebut terlihat bahwa antara variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap dan keyakinan (X_3), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5) terdapat hubungan yang erat dan positif dengan variabel keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik-titik yang terletak saling berdekatan dan berubah secara teratur dengan arah yang sama dari kiri ke kanan atas pada diagram tersebut.

Sementara itu pada tabel di atas juga dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R^2) antar variabel yang diperoleh dari analisis regresi adalah sebesar 0,751. Hal ini berarti bahwa 75,1% keputusan konsumen ditentukan oleh variabel kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, dan pengetahuan. Sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi ganda diperoleh persamaan regresi linier yang menghubungkan variabel keputusan konsumen (Y) dengan variabel kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap dan keyakinan (X_3), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5) sebagai berikut : $Y = 1,484 + 0,274X_1 + 0,509X_2 + 0,075X_3 + 0,444X_4 - 0,298X_5$
2. Dari uji parsial yang dilakukan diperoleh bahwa variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen yang menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur adalah variabel kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5), sedangkan variabel sikap dan keyakinan (X_3) konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen.
3. Dari koefisien korelasi parsial untuk masing-masing variabel bebas tersebut diketahui bahwa variabel persepsi mempunyai koefisien korelasi parsial terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi adalah faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur.

4. Dari uji simultan yang dilakukan diperoleh bahwa keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap dan keyakinan (X_3), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas atau keputusan konsumen (Y) pengguna jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur.
5. Berdasarkan hasil analisis regresi ganda dengan uji-F dapat disimpulkan bahwa model persamaan linier ganda yang diperoleh yaitu : $Y = 1,484 + 0,274X_1 + 0,509X_2 + 0,075X_3 + 0,444X_4 - 0,298X_5$ dapat diterima dan sudah tepat digunakan.
6. Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari kebutuhan dan motivasi (X_1), persepsi (X_2), sikap dan keyakinan (X_3), kepribadian (X_4), dan pengetahuan (X_5) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel tak bebas atau keputusan konsumen (Y) pengguna jasa leasing pada PT. Federal International Finance (FIF) di Tanjung Batu Kundur. Sedangkan berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa 75,1% perubahan variabel tak bebas dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengetahuan.

6.2. Saran

Agar supaya perusahaan jasa leasing dapat lebih meningkatkan pangsa pasar dan pelanggannya di masa mendatang, maka yang dapat disarankan kepada manajemen perusahaan antara lain adalah sebagai berikut :

1. Melakukan kegiatan periklanan dan promosi yang lebih intensif dan efektif terhadap para konsumen, misalnya dengan menyebarkan brosur dan selebaran yang berkaitan tentang jasa yang ditawarkan, melakukan pameran atau acara untuk mempublikasikan produk jasa perusahaan.
2. Meningkatkan mutu pelayanan terhadap para konsumen/ pelanggan yang menggunakan jasa leasing yang dikelola perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kemudahan dalam proses pelayanan administrasi kredit pembiayaan.
3. Berupaya secara maksimal untuk dapat menarik minat calon konsumen jasa leasing dengan cara menyediakan berbagai macam hadiah bagi konsumen, menyediakan fasilitas kredit tanpa uang muka maupun dengan cara memberikan diskon angsuran, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Pers, Jakarta. 2004.
- Kitab Suci Al-qur'an Surat Al-baqarah.
- Kotler Phillip, *Marketing Management, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Ninth Edition, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 2000.
- Kotler, Phillip & Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Penerjemah Drs. Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta, 2001.
- Lovelock, Christopher & Laurent Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, Indeks, Jakarta, 2007.
- Nawawi, H. Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Cetakan ke-11, Yogyakarta, Gajah Mada University Press, 2005.
- Pride, William M.C. dan Farrel, O.C., *Marketing Concept and Strategis*, 12th Edition, Boston Houghton Mifflin Company., London. 2003.
- Rangkuti, Fredi, *Business Plan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2003.
- Robbins, Stephen P., *Perilaku Organisasi*, PT. Indeks, Jakarta 2006.
- Schiffman, LG. dan L.L. Kanuk. *Consumer Behaviour*, USA, New Jersey, Prentice Hall, 2004
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Ke-3, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2008.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Penerbit Tarsito, Bandung, 2002.
- Sumarwan, U., *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta. 2003.
- Suryani, T., *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu. 2008.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 2004

Umar, Husin, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center (JBRC), Jakarta, 2002.

Winardi, *Perilaku Konsumen (Customer Behavior)*, Jilid 1, Alih Bahasa oleh FX. Budiyanto, B., 2000.

<http://osrel.stie-mce.ac.id/?page=thesis&level=s1&id=6871>

<http://argamakmur.wordpress.com/2010/10/23/leasing-2/>

<http://one.indoskripsi.com>.

http://management.co.id/journal/index/category/strategic_management/223/20

<http://wartawarga.gunadarma.ac.id/2010/10/keputusan-konsumen-consumer-decision-persepsi-konsumen-consumer-perception/>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/06/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>

