PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KERAJINAN LOGAM DAN KUNINGAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN LOGAM MUDA TAMA TUMANG BOYOLALI

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Sri Kusmiyati

No. Mahasiswa : 99311456

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

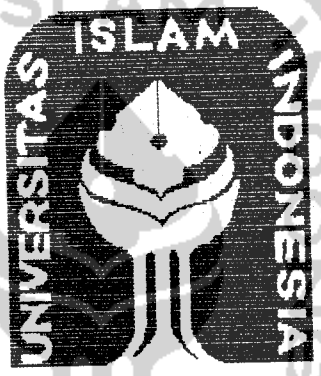
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2003

Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk
Kerajinan Logam dan Kuningan
pada Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama Tumang Boyolali

SKRIPSI



ditulis oleh

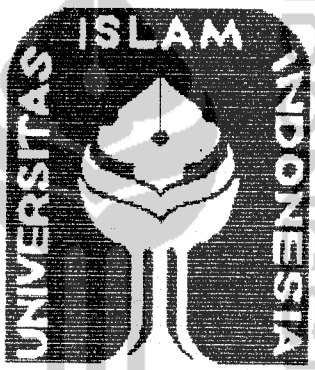
Nama	:	Sri Kusmiyati
Nomor Mahasiswa	:	99311456
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2003

Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk
Kerajinan Logam dan Kuningan
pada Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama Tumang Boyolali

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	:	Sri Kusmiyati
Nomor Mahasiswa	:	99311456
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2003

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 8 Juni 2003
Penulis,

Sri Kusmiyati

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

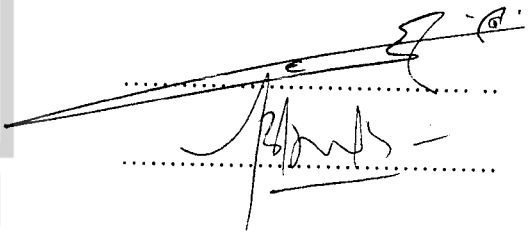
PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KERAJINAN LOGAM DAN KUNINGAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN LOGAM MUDA TAMA TUMANG BOYOLALI

Disusun Oleh: SRI KUSMIYATI
Nomor Mahasiswa: 99311456

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 15 Juli 2003

Penguji/Pemb.Skripsi : DRS. H. ALBARI, M.SI

Penguji : DRA. Hj. BUDI ASTUTI, M.SI



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. H. Suwarsono, MA

Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk
Kerajinan Logam dan Kuningan
pada Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama Tumang Boyolali

Nama	: Sri kusmiyati
Nomor Mahasiswa	: 99311456
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 09/06/2003
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

(Drs, Albari, Msi.)

MOTTO

- Hanya memperbaiki masa lalu bukanlah kemajuan tetapi mengambil langkah itulah kemajuan
- Siapapun yang berusaha sungguh-sunguh, usahanya itu hakikatnya untuk dirinya sendiri.(QS Al'Ankabuut:6)

PERSEMBAHAN



Kupersembahkan Skripsi ini untuk:

- *Bapak dan Ma'e tercinta, terima kasih atas segala perhatian, bimbingan, doa dan kasih sayang yang tulus ikhlas*
- *Adikku Ardyt yang selalu kusayangi*

ABSTRAK

Sekarang ini Perusahaan kerajinan sudah mulai menjamur, dari perusahaan yang berskala kecil maupun berskala besar. Untuk bisa masuk dalam persaingan pasar dan sekaligus memenangkan persaingan, maka diperlukan beberapa strategi pemasaran. Diantaranya dengan meningkatkan inovasi dan kualitas barang, selain itu juga dilakukan pengamatan tentang konsumen. Dalam penelitian ini dilakukan pengamatan tentang preferensi konsumen dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan di perusahaan kerajinan logam Muda Tama. Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya dan apakah antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan memiliki hubungan yang erat. Metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada ialah dengan Metode Analisis Chi-Square dan Koefisien Kontingensi. Dari perhitungan dengan Chi-Square dan Koefisien Kontingensi diperoleh hasil bahwa atribut pemasaran yang diteliti menunjukkan hasil signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan. Keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya untuk tiap atribut yang signifikan berbeda ada yang erat dan cukup erat.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah puji dan syukur tiada pernah henti penulis panjatkan kehadirat Allah Swt, zat yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya. Shalawat serta salam tidak tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Besar junjungan kita Muhammad Saw, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul " Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerajinan Logam dan Kuningan pada Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama Tumang Boyolali".

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan maupun bantuan yang sangat berguna bagi penulis. Dengan terselesaikannya penyusunan skripsi ini, maka penulis tidak akan melupakan semua kebaikan dan jasa-jasanya, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.H.Suwarsono,MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs.H.Albari,Msi. Selaku Dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabaran dan keikhlasan telah memberikan petunjuk dan sarannya, sehingga terwujud skripsi ini.
3. Bapak Supri Haryanto Selaku Pimpinan perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali yang telah memberikan data dan

masukan yang telah berkenan meluangkan waktunya guna membantu dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu tercinta serta adikku Ardy, pakdhe-budhe, paklik-bulik tercinta yang dengan keikhlasan hati telah memberikan nasehat, doa, semangat dan kasih sayang yang tidak ternilai sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Sedulur^2 ku "Sriti 106"; Lusy;mbak Plency, Aig;Ibune bocah^2, Ipoenx;mbakayune banjar, Pipiet;mbak editor, Farida;mbak donat.. terima kasih atas persahabatan dan persaudaraan yang telah kalian berikan...trim's juga atas perjuangan dan kebersamaan dalam menjalankan segala aktivitas yang selalu kompak dalam iringan canda tawa.
6. Saudara^2 sepupuku tersayang: Mbak Dewy;miss jangkung, mbak Uryt;miss curhat, mbak Vinda;miss Chiness, Heru;say boy, Nia, Reni, Dieta, Mega, Hesty, Pi2en, Salsa, Ika, Novy dan Thole' Zidane pokoke' "Keep in touch".
7. Sedulurku mantan "Kost Hibryda": Liest; mberuuh, Titien; jotex, Arum; putri tidur, Yuli; ulil, Eny; miss lembut, Atiek; tante girang, Asti; juragan sale.. trim's atas persahabatan dan persaudaraan yang dulu pernah terajut...
8. Temen^2 ku KKN KP-149: Ambond; kepala suku, Pendy; Akang Apenx, Rizal; mas Gondez, Daru; Roger; Atiex; miss sekretaris, N-

dah; miss Lembuut, Fia; miss cooking.. thank's for your support and suka dukanya..we always be the best friend.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bimbingan, bantuan, petunjuk dan saran serta segala bantuannya dalam bentuk apapun, semoga Allah Swt membalas segala kebaikan yang telah diberikan hingga terselasaikannya skripsi ini.

Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Juni 2003

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Motto vi

Halaman Persembahan vii

Abstrak viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xv

Daftar Gambar xvi

Daftar Lampiran xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Batasan Masalah 5

1.4. Tujuan Penelitian 5

1.5. Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran 7

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran 8

2.3. Konsep Pemasaran 8

2.4. Perilaku Konsumen 10

2.4.1. Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 21

2.4.2. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 17

2.5. Perilaku Beli 20

2.6. Pengertian Preferensi 20

2.7. Keputusan Pembelian 23

2.7.1. Peran dalam Pembelian 24

2.7.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian 24

2.7.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian 26

2.8. Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Yang Diukur 29

3.2. Populasi dan Sampel 30

3.3. Metode Pengumpulan Data 32

3.4. Metode Analisis Data 32

BAB IV GAMBARAN PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya 35

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama Tumang Boyolali 36

4.3. Job Diskripsi 37

4.4. Pemilihan Lokasi 38

4.5. Produksi Perusahaan 39

4.6. Personalia Perusahaan 42

4.7. Pemasaran 43

BAB V ANALISIS DATA

5.1. Karakteristik Konsumen 46

5.1.1. Karakteristik Responden Menurut Usia 46

5.1.2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 47

5.1.3. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendapatan 47

5.1.4. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan 48

5.2. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya 48

5.2.1. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya Menurut Usia 48

5.2.2. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya Menurut Jenis Kelamin 56

5.2.3. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya Menurut Tingkat Pendapatan 62

5.2.4. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya Menurut Jenis Pekerjaan 69

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan 79

6.2. Saran 81

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

5.1. Kelompok Responden Menurut Tingkat usia 46

5.2. Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin 47

5.3. Kelompok Responden Menurut Tingkat Pendapatan 47

5.4. Kelompok Responden Menurut Jenis Pekerjaan 48

5.5. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan karakteristiknya menurut Kelompok Usia 49

5.6. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Kelamin 56

5.7. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan karakteristiknya menurut Kelompok Tingkat Pendapatan 63

5.8. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Pekerjaan 70

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

4.1. Struktur Organisasi Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama..... 36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Halaman

I. Daftar Pertanyaan 83

II. Data induk 85

III. Perhitungan Chi-Square 89

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya tujuan suatu perusahaan berdiri adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Namun demikian dengan bertambahnya kemajuan ekonomi dan teknologi tujuan tersebut semakin sulit untuk dicapai. Hal itu disebabkan begitu banyaknya persaingan dalam dunia usaha. Jika perusahaan tidak dapat mengikuti selera konsumen, maka akan mengalami rugi yang terus-menerus.

Karena semakin banyaknya persaingan antar sesama industri tersebut maka perusahaan dengan segala kemampuan yang ada berusaha untuk menangani persaingan itu, hal itu dilakukan agar perusahaan dapat tetap bertahan. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus selalu dapat berinovasi dan meningkatkan kualitas produknya. Banyak produsen berlomba-lomba untuk menawarkan produknya, sehingga banyak bermunculan macam-macam produk dengan berbagai macam atribut. Atribut-atribut tersebut antara lain harga, warna, bentuk atau desain dan hal-hal lain yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap produk tersebut, dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Preferensi adalah evaluasi keputusan mengenai dua atau lebih obyek (Kardes ,1999: 105).

Untuk keputusan pembelian termasuk dalam alternatif pilihan adalah berbagai kelas produk, bentuk produk, merek atau model yang dipertimbangkan

konsumen untuk dibeli. Kriteria pilihan lainnya, seperti harga dapat dipandang dari sudut negatif sebagai konsekuensi yang kurang menyenangkan atau berbagai risiko yang dicoba untuk dihindari. Untuk menghindari penolakan pemasar dapat mencoba mengurangi risiko yang diperkirakan dengan meyakinkan konsumen akan kualitas produk atau dengan menawarkan jaminan dan garansi.

Adanya atribut produk banyak sekali cara ditempuh sebagai upaya produsen untuk merebut pasar, diantaranya membuat kemasan dan bentuk yang menarik, harga yang bersaing dan sebagainya. Dengan harapan agar konsumen terpengaruh oleh upaya-upaya tersebut sehingga memilih produk-produk yang ditawarkan. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk memang hampir tidak terlepas dari bagaimana cara produsen beserta staf pemasarannya memodifikasi strategi pemasarannya sedemikian rupa, sehingga mampu mempengaruhi konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Guna menumbuhkan rasa ketertarikan ini, maka sangat penting bagi seorang produsen untuk memahami betul bagaimana perilaku konsumen.

Bagi perusahaan, konsumen mempunyai arti yang sangat penting. Faktor utama bagi ekistensi perusahaan adalah konsumen, oleh karena itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus selalu dipegang perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?". Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manager pemasarannya untuk memahami "mengapa"dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini diambil judul, **"PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KERAJINAN LOGAM DAN KUNINGAN PADA PERUSAHAAN KERAJINAN LOGAM MUDA TAMA TUMANG BOYOLALI ".**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan diatas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya
2. Apakah antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya memiliki hubungan yang erat

1.3. Batasan Masalah

Agar perubahan dalam penelitian ini tidak terlalu meluas, maka dalam penelitian ini diberikan batasan sebagai berikut:

1. Konsumen yang menjadi objek penelitian (responden) adalah orang yang membeli produk kerajinan logam dan kuningan.
2. Karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin,usia, pendapatan, dan pekerjaan.
3. Variabel produk yang diteliti adalah kualitas barang, model, warna, ukuran, motif, harga dan pelayanan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya.
2. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

   Sebagai latihan atau praktek awal dari kerja yang sesungguhnya didalam teori-teori yang diperoleh selama kuliah, khususnya teori mengenai perilaku konsumen.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis didalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Akan tetapi berhasil atau tidaknya kegitan pemasaran ini akan dipengaruhi oleh bidang-bidang lainnya, antara lain bidang produksi, bidang pembelanjaan, bidang keuangan. Semua ini tergantung pada kemampuan manajernya dalam mengkombinasikan dari fungsi-fungsi tersebut agar organisasi berjalan lancar. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan lancar. Dengan demikian maka pemasaran memegang peranan penting dalam bisnis.

Pengertian pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mulai dari yang sempit sampai pengertian luas, hal ini tercermin dari adanya perkembangan definisi pemasaran.

- Menurut Philip Kotler

  "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yamg bernilai satu sama lain".(Kotler, 1997: 13)

Menitikberatkan pada pertukaran, namun sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak barang diproduksi dan tidak pula berakhir pada penjualan.

- Menurut William J.Stanton

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial".(Swastha dan Irawan, 1990: 5)

Definisi tersebut secara tidak langsung menunjukkan bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimumkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang denagan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen menurut Philip Kotler adalah:

"Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi".(Kotler, 1995: 16)

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.3. Konsep Pemasaran

Untuk mencapai sasaran organisasi diperlukan satu kunci yaitu tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan oleh para pesaing. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran harus

dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumenya. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang setepat-tepatnya agar dapat memenuhi kebutuhan secara memuaskan.

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Adanya perkembangan masyarakat dan teknologi menyebabkan perkembangan konsep pemasaran pula. Dewasa ini perusahaan dituntut dapat menanggapi kebiasaan masyarakat dan orientasi perusahaan tidak hanya pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep pemasaran baru ini disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Societial Marketing Concept), perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang.

Selain itu perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan tata ekonomi serta cara-cara pemasaran dan perilaku manusiannya. Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya, mengidentifikasi kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga kebutuhan masa mendatang. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian dibutuhkan suatu keahlian tersendiri, karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia.

Jika kita akan membicarakan tentang perilaku konsumen maka kita membicarakan kegiatan manusia walau dalam lingkup yang lebih terbatas.

2.4. Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam memerlukan pemikiran yang khusus. Hal ini disebabkan oleh karakteristik dari konsumen yang beraneka ragam seperti tingkat usia, pendapatan, selera, pendidikan, dan sebagainya. Karena orientasi pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka pemasar perlu memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut, sehingga mampu mengembangkan barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Definisi Perilaku konsumen menurut James F.Engel, Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard adalah:

> "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang langsung terlibat dalam mendapatkan,mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".(Engel, Blackwell dan Paul, 1994: 3)

Perilaku konsumen juga mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan menyangkut dua kegiatan pokok dalam perusahaan yaitu:

a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (market target) ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai pasar.
b. Merumuskan dan menyusun suatu variasi tepat dan sesuai dari bauran pemasaran agar dapat menciptakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan

dan kebutuhan konsumen, sehingga tercipta kepuasan konsumen. Untuk itulah diperlukan suatu kemampuan di berbagai bagian pasar yang berlainan agar dapat mengetahui berbagai tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Perusahaan yang sedang menjalankan aktivitas pemasaran maupun perusahaan yamg sedang memperkenalkan produk baru sangat memerlukan suatu informasi tentang perilaku konsumen. Banyak produk yang gagal dipasarkan oleh perusahaan karena perusahaan tidak mempunyai informasi tentang harapan, preferensi dan perubahan gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui perilaku konsumen akan diperoleh manfaat yaitu diperolehnya informasi tentang karakteristik sikap dan preferensi serta harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya informasi tersebut diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen melalui produk-produk yang ditawarkan.

Pada umumnya seseorang yang memutuskan untuk menggunakan suatu produk sebagai suatu tindakan pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang berhubungan dengan tindakannya tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi setiap konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berbeda-beda namun bermuara pada satu titik yang sama. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu pengaruh lingkungan internal dan eksternal.

2.4.1.Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi Perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor lngkungan dimanapun mereka berada, ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempengaruhi penilaian, keinginan, kebutuhan, sikap serta selera yang berbeda tergantung pada faktor-faktor eksternal yang berbeda dimana ia tinggal. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, situasi.

a. Kebudayaan

Kebudayaan yang sudah terbentuk dalam masyarakat konsumen yang dapat berbeda-beda berdasarkan geografis, etnis, norma yang ada dalam masyarakat memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, baik dalam pengambilan keputusan membeli, kapan dan bagaimana produk tersebut diperoleh.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler,1997:153)

Definisi kebudayaan menurut William J.Stanton adalah simbol dan faktor yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku manusia dalam masyarakat yang ada.(Swastha dan Irawan, 1990: 107). Konsumen adalah sesuatu hal yang sangat penting untuk mempertimbangkan respon pemuasan baik fisik maupun sosial yang diberikan oleh norma budaya. Antara budaya dan segala produk yang ada di pasar terdapat kaitan yang erat.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.(Kotler,1997:155)

Kelas sosial tidak lagi mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Ciri-ciri kelas sosial:

1. Orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Orang-orang merasa menempati posisi yang inferior atau superior sehubungan dengan kelas sosial mereka.
3. Kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai daripada satu variabel.
4. Individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain, keatas dan kebawah sepanjang hidup mereka. Luasnya mobilitas ini bergantung pada kekakuan stratifikasi sosial dalam suatu masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal,oleh karena itu beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial.

c. Kelompok Sosial

Kelompok sosial didefinisikan sebagai kesatuan sosial yang menjadi 14 individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan diatara mereka yang menyebabkan terbentuknya kelompok sosial karena adanya keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan orang lain di sekelilingnya. Bentuk-bentuk kelas sosial yang terjadi didalam masyarakat:

1. Kelompok yang berhubungan langsung

   Adalah suatu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat seperti keluarga, teman, teman dekat, tetangga. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapatan dan selera seseorang.

2. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

   Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling kenal antara anggota serta kerjasama erat yang bersifat pribadi, yang termasuk kelompok primer yaitu keluarga, kelompok teman-teman dekat yang selalu melibatkan individu berinteraksi secara terus-menerus dengan anggota lainnya. Dalam kelompok primer ini sangat mempengaruhi perilaku dan sikap yang menjadi anggotanya.

   Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantaranya tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak begitu berlangsung lama. Dalam

kenyataan antara kelompok primer dan kelompok sekunder tidak dapat dipisahkan, saling melengkapi dan saling mengisi.

3. Kelompok Formal dan Informal

Kelompok Formal adalah kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antara anggotanya. Sedangkan kelompok informal yaitu suatu kelompok yang tidak mempunyai struktur dan orang tertentu. Kelompok ini terbentuk dikarenakan adanya pertemuan-pertemuan yang berulang-ulang.

d. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh kelompok. Referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang, atau dengan kata lain kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota dari kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pemenuhan kebutuhannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

e. Keluarga

Keluarga mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap dan perilaku manusia, oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhannya.

Karena sikap anggota mempunyai peranan yang berbeda pula menurut jenis barang yang akan dibutuhkan.

f. Situasi

Pengaruh situasi dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor-faktor khusus dalam suatu waktu dan tempat. Keadaan spesifik yang lepas dari karakteristik obyek. Pemenuhan kebutuhan konsumen sering dipengaruhi situasi yang menunjang pada saat itu, sehingga mungkin mengubah pola pembeliannya tergantung pola situasi pemakaian.

Pengukuran besarnya situasi pada umumnya dihubungkan dengan faktor pendukung seperti:

1. Lingkungan Fisik

   Yaitu sifat nyata yang merupakan situasi konsumen, ciri lingkungan fisik meliputi lokasi atau faktor lain yang mengelilingi obyek stimulus.

2. Lingkungan Sosial

   Orang yang berada di sekitar konsumen pada situasi yang bersangkutan sering mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemenuhan kebutuhan.

3. Waktu

   Sifat sementara dari situasi seperti momen ketika perilaku terjadi, sering berpengaruh terhadap suatu pemenuhan kebutuhan. Ini dapat diketahui dari seseorang yang terpaksa menggunakan suatu barang

atau jasa. Pada saat itu karena tidak ada produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhannya pada saat itu pula.

4. Tugas

Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang didasari tujuan sasaran tertentu yang dimiliki konsumen dalam suatu situasi.

5. Keadaan Anteseden

Yaitu keadaan atau suasana hati seseorang pada saat itu untuk menggunakan suatu produk. Misalnya: dalam keadaan kecemasan, kesenangan.

2.4.2. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor lingkungan Internal sering disebut juga faktor personalitas yaitu karakteristik individu yang dapat dilihat dan mudah dideteksi.

Faktor Lingkungan Internal meliputi:

a. Motivasi

Motivasi merupakan suatu pernyataan dari seseorang (individu) dimana kemampuan diarahkan untuk mencapai tujuan tetentu. Kebanyakan kebutuan-kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Jika kebutuhan muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup maka kebutuhan tersebut menjadi satu dorongan.

b. Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses yang terjadi pada setiap manusia dalam usaha menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Pengamatan bersifat aktif karena adanya penerimaan atau tanggapan

terhadap rangsangan yang berasal dari lingkungan interen maupun eksteren. Sehingga hasil pengamatan merupakan pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Hasil dari pengalaman individu terhadap suatu produk akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk tersebut. Perbedaan pandangan konsumen atas suatu produk akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. (Swastha dan Irawan,1990:113).

c. Belajar

Belajar adalah perubahan perilaku yang baru, terjadi sebagai akibat adanya pengamatan dan latihan. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel, belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman.

Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku sering terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antar dorongan (drive), rangsangan (stimuli), petunjuk (reinformance), dan tanggapan (response).

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan suatu proses belajar yang terjadi karena konsumen ingin menanggapi dan memperoleh kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi bila konsumen dikecewakan.

Pengalaman masa lalu sangat mempengaruhi konsumen dalam memberi tanggapan atas produk yang dikonsumsinya. Bila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan tanggapan yang sama akan terulang kembali.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian terbentuk dari tiga hal yaitu organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Dalam keprib0adian terkandung unsur pengetahuan, perasaan dan dorongan naluri. Dasar dari variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang yaitu aktivitas, minat, opini.(Swastha dan Irawan ,1990: 112)

Pola sifat individu terdiri dari tiga unsur kepribadian,meliputi:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan unsur-unsur yang mengisi akal dan jiwa seseorang yang sadar secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini menimbulkan suatu gambaran pengamatan, persepsi, aspirasi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima lingkungan melalui panca indera.

2. Perasaan

Yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya di nilai sebagai kedaan positif dan negatif.

3. Dorongan Naluri

Yaitu yang seolah merupakan naluri tiap manusia yang disebut drivc, misalnya dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan.

Manajer pemasaran dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian,karena mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Sikap

Sikap merupakan faktor genetis dan proses belajar, dimana selalu berhubungan dengan sesuatu obyek atau produk. Setiap individu memiliki sikap terhadap segala sesuatu, sehngga suatu hal yang penting dalam pemasaran karena sikap sangat mempengaruhi dalam pemilihan keputusan-keputusan pembelian.

Beberapa definisi mengenai sikap antara lain:

- Menurut Philip Kotler

  "Sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan yang emosional dan kecenderungan berbuat, yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Kotler ,1992: 251)

- Menurut William G. Neckels sebagaimana dikutip oleh Basu Swasta dan Irawan

  "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Swastha dan Irawan, 1990: 114)

2.5. Perilaku Beli

Selain memahami siapa saja yang berperan dalam membeli, para pemasok yang mengetahui kapan, dimana dan bagaimana mereka membeli.

a. Kapan konsumen membeli

Para pemasar harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut kapan konsumen membeli barang dan jasa mereka, yaitu didalam hari apa mereka membeli dan dalam jam-jam berapa mereka membeli. Kapan Konsumen berbelanja akan mempengaruhi perencanaan produk, penetapan harga, atau tahap-tahap promosi dari program pemasaran perusahaan.

b. Dimana konsumen membeli

Ada dua faktor yang harus diperhatikan oleh perusahan yaitu dimana konsumen membeli dan dimana melaksanakan pembelian untuk sebagian produk atau jasa. Keputusan pembelian untuk produk yang barang-barang mahal kebanyakan dilakukan di rumah, sedangkan untuk pembelian produk barang-barang yang harganya terjangkau keputusan pembelian dilakukan di tempat pembelian.

2.6. Pengertian Preferensi

Preferensi adalah evaluasi keputusan mengenai dua atau lebih obyek (Kardes, 1999: 105).

Preferensi selalu melibatkan pengambilan perbandingan antara obyek-obyek, kadang-kadang sikap membantu namun bisa juga menjadi hambatan dalam preferensi dan terkadang preferensi berdasar pada perbandingan atribut-aitribut atau bentuk-bentuk dari dua atau lebih produk. Preferensi yang berdasarkan sikap pilihan konsumen terhadap dua atau lebih produk disebut attitude-based

preference (Pilihan berdasar preferensi). Namun bagaimanapun juga preferensi tidak selalu berdasarkan sikap. Terkadang preferensi juga dapat berdasarkan pada perbandingan hubungan-hubungan spesifik atau keistimewaan-keistimewaan dari dua atau lebih produk. Jadi dalam menghadapi merek, konsumen dapat dengan sederhana membandingkan berbagai merek dalam satu atau lebih sikap atau dimensi. Contoh: Jika konsumen lebih mementingkan harga mereka akan membandingkan antara harganya dan memilih merek dengan harga terendah. Pilihan tersebut berdasarkan dari perbandingan satu atau lebih sifat dari dua atau lebih merek-merek yang disebut dengan Attribut based preferences (Pilihan-pilihan yang berdasarkan sikap).

Untuk mengetahui faktor yang menentukan preferensi konsumen yang berdasarkan sikap maka konsumen terlebih dahulu harus menentukan sikap terhadap alternatif barang lain yang relevan dengan memori ingatannya. Jika sikap-sikap tersebut tidak berbeda maka sikap tidak dapat mendasarkan preferensi. Faktor penentu lain ialah sifat istemewa dua produk. Sifat istemewa itu adalah sifat-sifat yang dapat menggambarkan suatu produk, tetapi dengan mengabaikan penggambaran produk. Kedua produk juga mempunyai beberapa sifat yang sama atau sifat khusus antara keduanya.Untuk mempermudah menjelaskan hal tersebut baik sikap istemewa maupun yang khusus yang mempunyai efek kuat pada suatu keputusan preferensi. Dengan membandingkan sifat khusus dengan yang umum, kita dapat menemukan bahwa sifat khusus maupun yang umum selalu mempunyai evaluasi penerapan yang berlawanan. Sebagai contoh : Jika sifat khusus dari kedua produk lebih diminati, maka sifat

umum akan lebih ditinggalkan, sebaliknya jika sifat khusus lebih tidak diamati, maka sifat umum akan lebih disukai.

Sifat umum mempunyai pengaruh kecuali pada keputusan suatu preferensi. Terlebih lagi penelitian juga menunjukkan bahwa sifat khusus dari suatu produk dapat menggambarkan dampak yang besar dari suatu preferensi daripada sifat umum. Hubungan ini dikenal dengan direction of comparison (Efek-efek perbandingan arah) yaitu penggambaran dari dua produk dimana mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada keputusan preferensi karena sifat-sifat pembanding tersebut tidak dapat ditunjukkan. Jika sifat-sifat penggambaran suatu produk tidak bertemu dan dikarenakan pertemuan sifat-sifat tersebut lebih dapat ditemukan pada ingatan daripada sifat sebelumnya (meskipun hanya 5 menit lebih awal) maka sifat-sifat dari produk kedua lebih menonjol dan lebih berpengaruh. Sifat-sifat produk yang menonjol juga menyediakan catatan proses perbandingan, khususnya sifat-sifat dari produk kedua dibanding pada produk pertama. Proses perbandingan ini membuat sifat umum tidak informatif karena tidak satupun alternatif yang mempunyai keuntungan-keuntungan berbeda pada sifat-sifat. Bagaimanapun juga, sifat khusus dari merek kedua lebih penting karena sifat-sifat tersebut hilang pada merek pertama dan akibatnya sifat khusus focal brand mempunyai dampak yang kuat pada keputusan preferensi. Ketika pelanggan atau konsumen menunjukkan sifat preferensi berdasarkan perbandingan maka akan ditemukan efek-efek perbandingan arah (direction –of- comparison effect). Point penting dari hal tersebut adalah dengan memanipulasi proses pencapaian tujuan konsumen. Setengah dari konsumen telah diarahkan untuk mengingat informasi-

informasi dari suatu produk, dan kemudian mereka dibiarkan untuk fokus pada sifat-sifat dan menunjukkan sifat preferensi berdasar perbandingan.

Konsumen yang telah diberitahu sebelumya diharapkan dapat menginformasikan keseluruhan kesan dari masing-masing alternatif dan mereka dibiarkan untuk fokus di sifat-sifat dan menunjukkan sifat pilihan keputusan berdasarkan perbandingan.

Hasilnya menunjukkan bahwa efek perbandingan arah tersingkirkan ketika konsumen memilih sifat berdasarkan preferensi. Untuk mengerti sepenuhnya tentang fenomene psikologi, seseorang harus tahu kapan efek-efek tersebut harus diamati dan kapan tidak, untuk memudahkan hal tersebut maka terdapat beberapa batas yang penting, atau pembatasan kondisi-kondisi dari efek-efek perbandingan arah.

2.7. Keputusan Pembelian

Konsumen suatu produk selalu mendapatkan banyak pengaruh mengenai keputusan pembelian, maka seorang pemasar mempunyai tugas untuk mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian. Jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

2.7.1. Peran dalam pembelian

Ada lima pihak yang sangat berperan dalam keputusan pembeliannya yaitu:

a. Pencetus Ide (Initiators)

Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.

b. Pemberi Pengaruh (Influencers)

Seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.

c. Pengambil Keputusan (Deciders)

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dari suatu keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, dan di dimana akan membeli.

d. Pembeli (Buyers)

Orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.

c. Pemakai (Users)

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

2.7.2. Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Ada empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dari tingkat diferensiasi merek.

a. Perilaku Pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan di antara berbagai merek.

b. Perilaku Pembelian Pengurang Disonansi

Dalam keterlibatannya pada suatu pembelian, konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam beberapa merek konsumen akan mengalami ketidakcocokan karena ia sadar ada beberapa ciri-ciri produk yang tidak sesuai dengan mengenal sesuatu yang lebih menarik daripada produk semacam lainnya. Maka konsumen berusaha mempelajari hal ini, berusaha membenarkan keputusan untuk mengurangi ketidakcocokan.

c. Perilaku Pembelian karena Kebiasaan

Tidak sedikit produk yang dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan atau pendirian atau perilaku. Konsumen tidak mencari informasi tentang merek secara ekstensif, mengevaluasi karakteristik mereka, dan mengambil keputusan yang penuh pertimbangan tentang merek apa yang akan dibeli.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

2.7.3. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembeli

a. Identifikasi masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan

keadaan yang diinginkannya. Seorang pemasar perlu mengidentifikasi masalah yang memicu keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan cara meneliti konsumen untuk mendapatkan jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan seorang konsumen mencari produk tertentu.

b. Pencarian Informasi

Untuk mencari informasi tentang produk yang diinginkan, seseorang akan mencari informasi tersebut dengan cara berkunjung ke industri lain untuk membandingkan kualitas dan harga. Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi 4 kelompok:

1. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
3. Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen pemeringkat
4. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang suatu produk, konsumen menentukan menentukan alternatif dari beberapa pilihan yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengevaluasi alternatif.

Tahap-tahap konsumen dalam mengevaluasi alternatif yaitu :

1. Konsumen tidak mempertimbangkan semua merek saja yang dikenalinya

BAB III
METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

3.1. Variabel Yang Diukur

Untuk menjelaskan hubungan antara preferensi konsumen dengan atribut pemasaran.

3.1.1. Karakteristik konsumen yang terdiri dari :

(1). Usia (umur)

Terdiri dari konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun, antara 20 sampai 30 tahun dan lebih dari 30 tahun

(2). Jenis Kelamin

Terdiri dari Pria dan Wanita

(3). Tingkat Pendapatan

Yang dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan yang kurang dari Rp.1.500.000 dan lebih dari Rp.1.500.000

(4). Pekerjaan

Yang dibedakan menjadi: Pegawai Negeri / ABRI, Pelajar / Mahasiswa, Ibu rumah tangga / Pensiun, dan Wiraswasta

3.1.2. Unsur-unsur atribut pemasaran dibedakan menjadi:

(1). Kualitas barang

(2). Model / Design

(3). Warna

(4). Ukuran

(5). Motif

(6). Harga

(7). Pelayanan

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan seluruh unsur yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kerajinan logam MUDA TAMA Tumang Boyolali dengan ketentuan tidak akan dibedakan antara mereka yang berasal dari luar kota Boyolali ataupun mereka yang berasal dari dalam kota Boyolali sendiri.

Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Insidental atau Convenience Sampling yaitu tehnik sampling dimana yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di tempat tertentu. Dalam teknik ini sampel diambil dari konsumen yang kebetulan ada di perusahaan kerajinan logam Muda Tama yang sedang melakukan pembelian produk kerajinan logam dan kuningan. Karena dalam teknik ini peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui maka jumlah yang ditetapkan hanya sebanyak 100 orang. Selain itu jumlah tersebut dapat menyediakan bukti-bukti yang cukup melimpah dan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga sehingga jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan untuk analisis penelitian ini adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh langsung dari konsumen produk kerajinan logam MUDA TAMA Tumang Boyolali. Dalam penelitian ini menggunakan dua macam metode pengumpulan data, yaitu metode Angket dan metode Wawancara.

Metode Angket (Kuisioner) dipakai sebagai metode pokok dalam pengumpulan data secara langsung dari lapangan, angket ini terdiri dari pernyataan yang telah disusun, sehingga responden dapat menjawabnya sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan.

Adapun bentuk data adalah sebagai berikut:

- Bagian I : Daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen.
- Bagian II : Daftar pertanyaan tentang pendapat responden mengenai atribut pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Angket ini disebarkan kepada responden sebanyak satu kali kepada 100 responden yang ditetapkan dengan Convenience Sampling. Data pokok yang dipergunakan untuk keperluan analisis terdiri dari butir-butir pernyataan yang berhubungan dengan preferensi konsumen. Jawaban pernyataan dari variabel tersebut diukur dengan menggunakan skala Interval dari Sangat Setuju sampai dengan Sangat Tidak Setuju.

Metode Wawancara dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan maupun karyawan yang bekerja di perusahaan. Metode Wawancara ini digunakan untuk melengkapi data angket, terutama untuk

mengetahui dasar responden yang belum atau tidak bersedia mengisi pernyataan angket yang diajukan.

3.4. Metode Analisis Data

Untuk mempunyai gambaran umum mengenai preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap atribut pemasaran. Maka digunakan analisis diskriptif, dengan mendasarkan pada angka prosentase tabulasi tunggal. Angka prosentase diperoleh dari jawaban keseluruhan responden mengenai preferensinya pada atribut pemasaran pada perusahaan kerajinan logam MUDA TAMA.

Untuk dapat membuktikan hipotesis yang diajukan dan sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian maka digunakan teknik-teknik analisis sebagai berikut:

a. Analisis diskriptif

Ini digunakan untuk menganalisa data, bentuk data, maupun data kuantitatif dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjelas tentang obyek yang dibahas.

b. Analisis Chi-Square

Ini digunakan untuk menganalis signifikan antara frekuensi observasi (teoritis) dan frekuensi harapan yang nantinya akan digunakan untuk mencari hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut pemasaran yang mendorong konsumen untuk membeli produk kerajinan logam dan kuningan.

- Penggunaan metode tersebut melalui prosedur sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Hi)

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya

2. Menentukan taraf signifikan

   Taraf signifikan α = 5% yang artinya resiko kesalahan yang kita ambil 5% dari 100%.

3. Menentukan kriteria pengujian

   - P > α : Ho diterima
   - P < α : Ho ditolak

4. Menghitung probabilitas X^2

5. Menarik kesimpulan dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah no 3 dan 4, diambil kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak.

c. Koefisien kontingensi

Perhitungan koefisien ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan variabel-variabel hasil perhitungan dari Chi square (X^2) diatas, tetapi apabila hasil perhitungan dari chi square menyatakan tidak ada hubungan, maka tidak perlu dilakukan perhitungan koefisien antara variabel-variabel tersebut.

Untuk menghitung besarnya Koefisien Kontingensi digunakan formula sebagai berikut:

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}}$$

dimana:

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Chi Square

N = Jumlah Sampel

Agar koefisien kontingensi itu dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara variabel-variabel itu, maka harga koefisien kontingensinya (KK) perlu dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum (KK maks). Untuk menghitung harga KK maksimum dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana:

m = Harga minimum antara jumlah baris dan jumlah kolom

Semakin erat harga KK dengan KK maksimum maka semakin kuat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk megetahui keeratan hubungan antara KK dengan KK maksimum dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{KK}{KKmaks}$$

Pada penelitian ini parameter yang digunakan dalam menentukan erat tidaknya hubungan antara variabel sebagai berikut:

a. Sangat erat apabila nilai KK 0,76 – 1.00

b. Erat apabila nilai KK 0,51 – 0,75

c. Cukup erat apabila nilai KK 0,26 – 0,50

d. Kurang erat apabila nilai KK 0,00 – 0,25

lebih enam puluh orang, baik yang sudah berkeluarga maupun yang belum berkeluarga, dan pada umumnya warga desa Tumang itu sendiri.

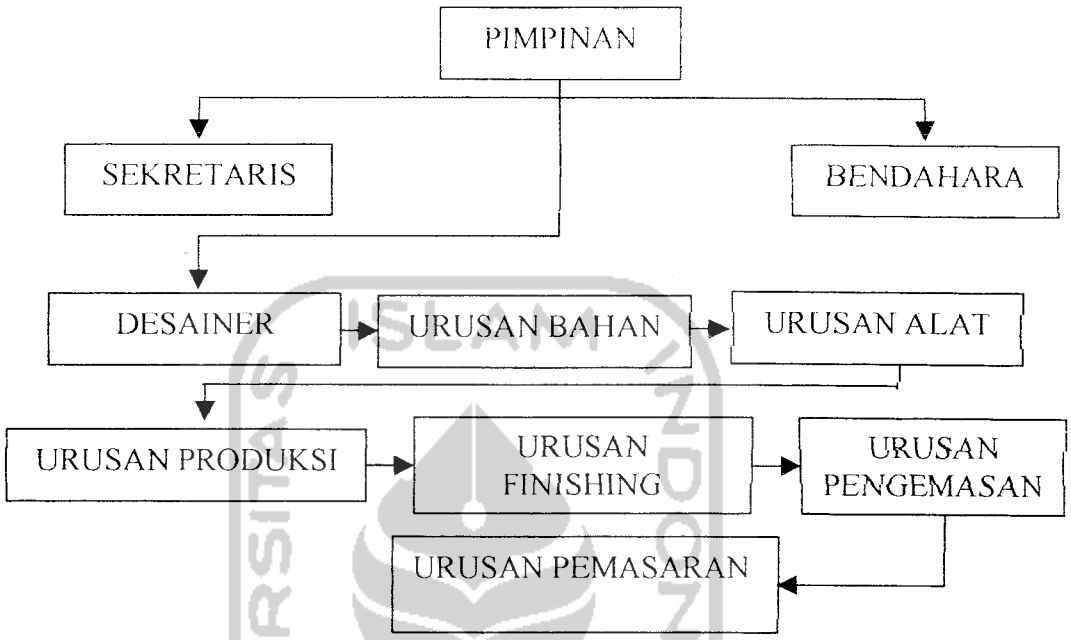
Selain menerima pesanan-pesanan, perusahaan ini menjalin kerjasama dengan CV KRISNA JUANA dan sebagai anak angkat dari hotel Kusuma Sahid Prince Solo. Mulai tahun 1994/1995 perusahaan ini telah mengekspor aneka karya ukir logam maupun kuningan ke negara Amerika Serikat, Malaysia dan Jerman.

4.2. Struktur Organisasi

Organisasi adalah proses mempersamakan dan mengelompokkan pekerjaan yang akan diselesaikan, merumuskan dan mendelegasikan tanggung jawab dan kekuasaan serta membentuk hubungan-hubungan antara orang-orang yang terlibat agar dapat bekerjasama secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan bersama.

Struktur organisasi berfungsi untuk memudahkan tugas dengan cara mengawasi, mengkoordinasikan serta menentukan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan operasional organisasi. Struktur organisasi yang diterapkan oleh perusahaan kerajinan logam Muda Tama adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN KERAJINAN LOGAM MUDA TAMA BOYOLALI



4.3. Job Diskripsi

Keterangan job diskripsi dari Struktur Organisasi Perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan

   Pimpinan dipegang langsung oleh pemilik perusahaan sebagai penentu kebijaksanaan perusahaan. Tugasnya membawahi dan mengatur seluruh karyawan perusahaan.

2. Sekretaris

   Bertugas mengurusi administrasi perusahaan.

3. Bendahara

   Bertugas mengurusi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

4. Desainer

   Bertugas membuat rancangan bentuk barang yang akan diproduksi.

5. Urusan Bahan

   Bertugas mengurusi pembelian dan pemakaian bahan baku.

6. Urusan Alat

   Bertugas mengurusi penyediaan alat dan perawatan.

7. Urusan Produksi

   Bertugas mengurusi pembuatan bentuk.

8. Urusan Finishing

   Bertugas memfinishing barang-barang yang telah selasai

9. Urusan Pengemasan

   Bertugas mengemas barang-barang yang siap untuk dipasarkan.

10. Urusan Pemasaran

    Bertugas memasarkan hasil produksi perusahaan.

4.4. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi senantiasa muncul pada saat permulaan pendirian suatu usaha. Penentuan lokasi perlu menguji terlebih dahulu segala sesuatu yang mempengaruhi pemilihan lokasi tersebut. Perusahaan yang telah berdiri pada lokasi yang kurang tepat akan menimbulkan masalah dikemudian hari. Lokasi

yang tepat merupakan tuntutan yang harus dipenuhi oleh setiap perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh letak bahan baku, sumber daya alam, letak pembangkit tenaga, transportasi, lingkungan masyarakat dan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha.

Perusahan kerajinan logam Muda Tama memilih lokasi perusahaan di perbatasan antara desa Cepogo dan Selo yang merupakan jalur pariwisata, yaitu tepatnya di desa Tumang, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Pemilihan lokasi ini berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan:

1. Berdiri diatas tanah sendiri sehingga tidak mengeluarkan biaya sewa tanah maupun sewa bangunan.
2. Berada di dekat fasilitas air, listrik yang merupakan kebutuhan penting perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya.
3. Dekat dengan jalan raya yang merupakan jalur pariwisata sehingga mudah dilalui oleh angkutan umum sehingga memudahkan transportasi (mudah terjangkau masyarakat) selain itu dapat digunakan sebagai sarana promosi.
4. Dekat dengan pemukiman penduduk yang merupakan pasar potensial bagi perusahaan dan dapat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja.

4.5. Produksi Perusahaan

Dalam melakukan kegiatan produksi, perusahaan membutuhkan beberapa unsur penting yang mendukung tercapainya kegiatan tersebut diantaranya tersedianya bahan baku, tenaga kerja, peralatan.

1. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan ini adalah tembaga dan kuningan yang berupa lembaran plat. Bahan baku ini didatangkan dari Surabaya. Semua bahan ini dibeli di pasar.
2. Produk yang dihasilkan

   a. Perabot Rumah Tangga

      Kuali, ceret, jun, siwur, vas bunga, teko/kendi, bokor, Kap lampu gunung, lampu gantung, tempat tissu, lampu duduk, kap lampu meja, asbak berdiri.

   b. Hiasan Rumah Tangga

      Hiasan dinding tokoh pewayangan, kaligrafi arab, hiasan dinding tumbuh-tumbuhan dan binatang, hiasan selongsong peluru.

   c. Elemen Bangunan Arsitektur

      Plavon, lisplang, perlengkapan canthing-canthing (Jawa).
3. Proses Produksi

   Sebelum diuraikan tentang proses produksinya terlebih dahulu akan disebutkan peralatan yang digunakan antara lain:

   a. Pemukul (Palu ondel)
   b. Palu kayu
   c. Pahat ukir logam
   d. Suwul
   e. Jantur
   f. Gunting
   g. Jangka

h. Patar (Kikir)

i. Amplas

j. Sikat Baja

k. Kompor tangan

l. Tabung gas dan blender

m. Kompresor

n. Sepat besar

o. Tang

p. Mesin selep

q. Kain selap

r. Tong drum

s. Sekop besar

t. Kuas

u. Kain biasa

v. Panci

w. Kayu

Proses produksi dikelompokkan dalam tiga tahap yaitu:

a. Tahap I

Proses persiapan bahan baku, meliputi pengolahan tembaga dan kuningan sejak dari gudang sampai bahan siap untuk diproses.

b. Tahap II

Proses pembuatan tembaga menjadi mebel tembaga setengah jadi.

c. Proses finishing yaitu pengolahan mebel tembaga setengah jadi menjadi mebel tembaga siap untuk dipasarkan.

4.6. Personalia Perusahaan

Bagi perusahaan kerajinan logam Muda Tama ini, masalah tenaga kerja tidaklah mengalami kesulitan, sebab di lokasi ini banyak terdapat tenaga kerja potensial dan terampil, karena Desa Tumang sudah terkenal dengan kerajinan logam.

Adapun cara yang dilakukan untuk menarik tenaga kerja tersebut adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi dari karyawan yang sedang bekerja di perusahaan.
2. Calon pekerja datang sendiri ke perusahaan.
3. Perusahaan mencari tenaga kerja yang cukup ahli.

Kemudian dari tenaga kerja yang masuk tadi diseleksi dengan mengadakan penilaian terhadap hasil kerja mereka.

Tenaga kerja yang terdapat pada perusahaan kerajinan logam ini terdiri dari tenaga kerja harian, yaitu tenaga kerja dengan gaji per hari yang diterima akhir pekan.

Jumlah tenaga kerja seluruhnya ada 100 orang, untuk gaji karyawan rata-rata 7500 rupiah per hari. Selain memberikan gaji, perusahaan juga memberikan jaminan sosial yang di berikan, antara lain :

1. .Memberikan tunjangan hari raya.
2. Memberikan tunjangan kesehatan

3. Memberi makanan pada karyawan 2 kali, yaitu pagi dan siang hari.

4.7. Pemasaran

Pemasaran merupakan nilai penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang termasuk dalam kegiatan pemasaran antara lain:

1. Saluran distribusi

Dalam usahanya menyalurkan produk-produknya perusahaan Kerajinan logam Muda Tama Boyolali menggunakan saluran dstribusi langsung dan tidak langsung yaitu:

a. Produsen ⟶ Konsumen

b. Produsen ⟶ Penyalur ⟶ Konsumen

Untuk penjualan yang tidak langsung, perusahaan melayani pembeliam maupun pesanan untuk daerah lokal saja. Sedangkan untuk yang penjualan tidak langsung atau melalui penyalur, perusahaan melayani produk eksport dimana jika akan melakukan pemesanan harus melalui penyalur di Yogyakarta yaitu PT.Kalmas dan Sanggar Linang Sayang.

2. Promosi

Perusahaan kerajinan logam Muda Tama dalam memperkenalkan hasil produksinya kepada konsumen melalui pameran, pembuatan kartu nama, brosur-brosur dan show room.

3. Daerah Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan produknya meliputi wilayah dalam dan luar negeri. Penjualan produk di dalam negeri ditampung oleh pedagang di daerah solo (CV.Krisna Buana) lalu dipasarkan oleh pedagang tersebut ke Jakarta dan keluar Jawa yaitu Bali, Sumatera dan Kalimantan. Sedangkan untuk penjualan produk ke luar negeri ditampung oleh pedagang di Yogyakarta (PT. Kalmas dan Sanggar Linang Sayang), kemudian dipasarkan ke Jepang, Belanda, Singapura, Hongkong, Malaysia, Amerika, Spanyol, Korea dan Philipina. Meskipun telah memiliki penampungan dalam memasarkan barang produksinya, tetapi pihak perusahaan tetap berusaha memasarkan hasil produksinya agar sampai ke tangan konsumen. Perusahaan menangani pembelian dan pemesanan untuk wilayah Boyolali, Salatiga dan sekitarnya.

BAB V
ANALISIS DATA

Pada bagian ini akan dilaksanakan pembahasan terhadap data yang berhasil diperoleh dalam penelitian ini. Pembahasan yang dimaksud adalah berupa analisis diskriptif dan analisis statistik. Analisis diskriptif didasarkan dari angka tabel tabulasi silang, sedangkan analisis statistik dengan menggunakan metode chi-kuadrat.

Penggunaan analisis diskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran hasil pengumpulan data atas jawaban dari daftar pertanyaan yang diajukan pada responden yaitu konsumen perusahaan kerajinan logam Muda Tama. Dari bahasan ini akan dapat diketahui proporsi jawaban preferensi responden, yang didasarkan pada hubungan antara atribut pemasaran dengan karakteristik pribadi masing-masing responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan.

Adapun pembahasan selanjutnya yang berisi analisis statistik dimaksudkan untuk memperoleh jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang sekaligus sebagai pembuktian secara statistik dari hasil yang diperoleh pada analisis diskriptif. Dengan demikian maka penyajian analisis akan berupa pengujian hipotesis atas adanya hubungan preferensi konsumen terhadap atribut pemasaran perusahaan kerajinan logam Muda Tama yang ada, maupun hubungan preferensi konsumen yang didasarkan pada atribut pemasaran dan karakteristik pribadi masing-masing responden

5.1. Karakteristik Konsumen

5.1.1. Karakteristik Konsumen berdasarkan tingkat usia

Pada bagian ini akan dibahas tentang hubugan perferensi konsumen dengan atribut pemasaran berdasarkan tingkat usia konsumen, yang terbagi menjadi kurang dari 20 tahun, antara 20-30 tahun dan lebih dari 30 tahun. Jawaban responden akan dapat dilihat pada tabel 5.1 :

Tabel 5.1
Kelompok Responden menurut Tingkat usia

Tingkat Usia	Frekuensi	%
Kurang dari 20 tahun	2	2,0
20-30 tahun	41	41,0
Lebih dari 30 tahun	57	57,0
Jumlah	100	100

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan usia lebih dari 30 tahun mendominasi hasil survey dengan jumlah responden sebanyak 57 (57%) dan rangking kedua adalah responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 41(41%) dan yang terakhir adalah responden yang berusia kurang dari 20 tahun yang berjumlah 2(2%).

5.1.2. Karakteristik Konsumen menurut Jenis kelamin

Bagian ini akan membahas tentang hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin, yang dibedakan menjadi Laki-laki dan Perempuan. Jawaban dari responden akan dapat dilihat pada tabel 5.2 :

Tabel 5.2
Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	65	65,0
Perempuan	35	35,0
Jumlah	100	100

Tabel 5.2 menunjukkan bahwa karakteristik responden Laki-laki menjadi responden terbanyak yakni 65 responden (65%) dan sisanya adalah responden perempuan, yakni berjumlah 35 responden (35%).

5.1.3. Karakteristik Responden menurut Tingkat Pendapatan

Kategori karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan terdiri dari 2 kategori, yakni responden yang pendapatannya kurang dari Rp.1500.000; dan kategori responden yang pendapatannya lebih dari 1500.000;. Jawaban responden dengan kategori tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 5.3 :

Tabel 5.3
Kelompok Responden menurut tingkat pendapatan

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.1500.000;	56	56,0
Lebih dari Rp.1500.000;	44	44,0
Jumlah	100	100

Tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan kurang dari Rp.1500.000; menjadi responden yang terbanyak yakni 56 responden (56%) dan sisanya adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp.1500.000; yakni berjumlah 44 responden (44%).

5.1.4. Karakteristik Responden menurut Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, yang terbagi menjadi 4 yakni Pegawai Negeri/ ABRI, Pelajar/ Mahasiswa, Ibu RumahTangga/ Pensiun dan Wiraswasta, yang lebih jelas dapat dilihat dalam tabel 5.4 :

Tabel 5.4
Kelompok Responden menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri/ABRI	13	13,0
Pelajar/Mahasiswa	25	25,0
Ibu rumah tangga/Pensiun	26	26,0
Wiraswasta	36	36,0
Jumlah	100	100

5.2. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya

5.2.1. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Usia

Disamping atribut pemasaran itu sendiri, maka preferensi konsumen terhadap atribut pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh latar belakang atau karakteristik pribadi konsumen yang bersangkutan. Dengan demikian analisis diskripsi pada bagian ini didasarkan pada hasil dari proses crosstabs antara karakteristik usia dengan preferensinya pada atribut pemasaran.

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh 100 responden mengenai preferensi mereka terhadap atribut pemasaran motif, kualitas barang, harga,

model/desain, ukuran, warna dan pelayanan, maka jawaban responden tertinggi diberi skor tertinggi 4. Jawaban responden lebih jelas terlihat dalam tabel 5.5 :

Tabel 5.5
Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Usia

Atribut Pemasaran	Usia			Jumlah	Keterangan	
	Kurang dari 20 tahun	20-30 tahun	Lebih dari 30 tahun			
	Responden	Responden	Responden		Probabilitas	S/TS
Motif						
SS	2	17	18	37		
S	0	24	36	60		
TS	0	0	3	3	0,172	TS
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	2	41	57	100		
Kualitas Barang						
SS	0	24	19	43		
S	2	16	38	56		
TS	0	1	0	1	0,044	S
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	2	41	57	100		
Model/Desain						
SS	1	22	39	62		
S	1	18	18	37		
TS	0	1	0	1	0,494	TS
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	2	41	57	100		
Harga						
SS	0	16	14	30		
S	2	25	42	69		
TS	0	0	1	1	0,424	TS
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	2	41	57	100		
Ukuran						
SS	2	16	33	51		
S	0	24	22	46		
TS	0	1	2	3	0,216	TS
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	2	41	57	100		

Tabel 5.5 (lanjutan)

Warna						
SS	1	20	18	39		
S	1	20	39	60		
TS	0	1	0	1	0,3	TS
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	**2**	**41**	**57**	**100**		
Pelayanan						
SS	0	24	31	55		
S	2	17	25	44		
TS	0	0	1	1	0,487	TS
STS	0	0	0	0		
Jumlah Skor	**2**	**41**	**57**	**100**		

Sumber: Data Primer

Data dalam tabel 5.5 dapat dijelaskan bahwa responden yang usianya kurang dari 20 tahun memberikan urutan penilaian motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang usianya antara 20-30 tahun memberikan urutan motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 17 responden, Setuju(S) 24 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 18 responden, Setuju(S) 36 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 61 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik usia dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran adalah 0,172 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden yang usianya kurang dari 20 tahun memberikan penilaian Setuju(S) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 16 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 38 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian kualitas barang yang bagus Setuju(S) sebanyak 56 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,044 sehingga dinyatakan S(Signifikan) karena nilai $P<\alpha$.

Urutan penilaian model/desain produk yang menarik diberikan oleh responden yang usianya kurang dari 20 tahun Sangat Setuju(SS) 1 responden, Setuju(S) sebanyak 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 22 responden, Setuju(S) 18 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 18 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain produk yang

menarik Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian model/desain produk yang menarik Sangat Setuju(SS) sebanyak 62 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,494 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Responden yang berusia kurang dari 20 tahun memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Setuju(S) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang usianya antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 16 responden, Setuju(S) 25 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 42 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian harga yang sesuai kualitas Setuju(S) sebanyak 69 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,424 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Untuk urutan penilaian ukuran yang bervariasi diberikan oleh responden yang berusia kurang dari 20 tahun Sangat Setuju(SS) 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan

urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 16 responden, Setuju(S) 24 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 33 responden, Setuju(S) 22 responden, Tidak Setuju(TS) 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran yang bervariasi Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian ukuran yang bervariasi Sangat Setuju(SS) sebanyak 51 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,216 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Responden yang usianya kurang dari 20 tahun memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 1 responden, Setuju(S) sebanyak 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 20 responden, Setuju(S) 20 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 18 responden, Setuju(S) 39 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian warna yang beragam Setuju(S) sebanyak 60 responden. Nilai

probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,300 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Urutan penilaian pelayanan yang memuaskan diberikan oleh responden yang berusia kurang dari 20 tahun adalah Setuju(S) sebanyak 2 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia antara 20-30 tahun memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 17 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden yang berusia lebih dari 30 tahun memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 31 responden, Setuju(S) 25 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) sebanyak 55 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,487 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Uji hipotesis ini untuk mengetahui adanya hubungan dari kelompok usia konsumen yang dibedakan berdasarkan kelompok usia kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun dan lebih dari 30 tahun, dengan preferensi pada atribut pemasaran. Oleh karena itu perlu diajukan hipotesis (Ho dan Hi) sabagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok usia

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok usia

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara karakteristik usia dengan preferensinya pada atribut pemasaran. Hasil perhitungan Kai kuadrat dapat dilihat dalam lampiran, dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan 5%.

Dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, model/desain, harga, ukuran, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas X^2 yaitu masing-masing sebesar (0,17), (0,494), (0,424), (0,216), (0,300), (0,487) nilai ini lebih besar dari nilai signifikan, sehingga dinyatakan Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, model/desain, harga, ukuran, warna, pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok usia. Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang diperoleh nilai probabilitas X^2 sebesar (0,044), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Ho diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang dengan karakteristiknya menurut kelompok usia. Jadi dapat diketahui bahwa usia seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut kualitas barang

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang dengan karakteristiknya menurut kelompok usia, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks(KK

maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,299(lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,299}{0,71} = 0,421$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,421 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran kualitas barang dengan karakteristiknya menurut kelompok usia adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25-0,50.

5.2.2. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Kelamin

Rincian jenis kelamin pada bahasan ini dibedakan menjadi pria dan wanita, dan seperti halnya pada uraian diatas maka jawaban mengenai preferensi konsumen pada atribut pemasaran diberikan skor 1 sampai 4. Hasil jawaban dari responden akan terlihat jelas pada tabel 5.6 :

Tabel 5.6
Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Kelamin

Atribut Pemasaran	Jenis Kelamin		Jumlah	Keterangan	
	Pia	Wanita			
	Responden	Responden		Probabilitas	S/TS
Motif					
SS	26	11	37		
S	36	24	60		
TS	3	0	3	0,256	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		
Kualitas Barang					
SS	29	14	43		
S	35	21	56		
TS	1	0	1	0,669	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		
Model/Desain					
SS	35	27	62		
S	29	8	37		
TS	1	0	1	0,066	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		
Harga					
SS	22	8	30		
S	43	26	69		
TS	0	1	1	0,224	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		
Ukuran					
SS	27	24	51		
S	35	11	46		
TS	3	0	3	0,025	S
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		
Warna					
SS	24	15	39		
S	40	20	60		
TS	1	0	1	0,665	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		
Pelayanan					
SS	31	24	55		
S	33	11	44		

Tabel 5.6 (lanjutan)

TS	1	0	1	0,118	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	65	35	100		

Sumber: Data Primer

Dari tabel 5.6 dapat dijelaskan bahwa responden pria memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 26 responden, Setuju(S) 36 responden, Tidak Setuju (TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden wanita memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 11 responden, Setuju(S) 24 responden, dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 60 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis kelamin dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran motif adalah 0,256 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden pria memberikan penilaian Sangat Setuju(S) sebanyak 29 responden, Setuju(S) 35 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 21 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang

memberikan urutan penilaian kualitas barang yang bagus Setuju(S) sebanyak 56 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,669 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Urutan penilaian model/desain yang menarik diberikan oleh responden pria adalah Sangat Setuju(SS) 35 responden, Setuju(S) sebanyak 29 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian model/desain yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 27 responden, Setuju(S) 8 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) sebanyak 62 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,066 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Responden pria memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 22 responden, Setuju(S) 43 dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 8 responden, Setuju(S) 26 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian harga yang sesuai kualitas Setuju(S) sebanyak 69

responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,224 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Untuk urutan penilaian ukuran produk yang bervariasi diberikan oleh responden pria Sangat Setuju(SS) 27 responden, Setuju(S) sebanyak 35 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan Responden wanita memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 11 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian ukuran Sangat Setuju(S) sebanyak 51 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,025 sehingga dinyatakan S (Signifikan) karena nilai P<α.

Responden pria memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) sebanyak 40 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 15 responden, Setuju(S) 20 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian warna yang beragam Setuju(S) sebanyak 60

responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,665 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Urutan penilaian pelayanan yang memuaskan diberikan oleh responden pria adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 31, Setuju(S) sebanyak 33 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden wanita memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 24 responden, Setuju(S) 11 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden. Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) sebanyak 55 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,118 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan kai kuadrat(dilihat dalam lampiran), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan dari kelompok konsumen pria dan wanita atas preferensinya pada atribut pemasaran. Untuk hal ini diajukan hipotesis:

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin

Dalam pengujian ini menggunakan taraf signifikan 5%, dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, kualitas barang, model/desain,

harga, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas X^2 yang lebih dari nilai signifikan yaitu masing-masing sebesar (0,256), (0,669), (0,066), (0,224), (0,665), (0,118) sehingga dinyatakan Ho diterima dan Hi ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, kualitas barang, model/desain, harga, warna, dan pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin.

Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran diperoleh nilai probabilitas X^2 sebesar (0,025), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin. Jadi dapat diketahui bahwa jenis kelamin seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut ukuran.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis kelamin, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks(KK maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,262(lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,262}{0,71} = 0,37$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,37 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok usia adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25- 0,50.

5.2.3. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan dalam bahasan ini dibedakan menjadi dua yaitu kurang dari Rp.1500.000; dan lebih dari Rp.1500.000;. Secara umum analisis diskripsi pada bagian ini didasarkan atas unsur-unsur atribut pemasaran, maka responden memberi urutan penilaian terhadap atribut pemasaran. Untuk lebih jelasnya maka jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel 5.7 :

Tabel 5.7
Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Pendapatan

Atribut Pemasaran	Tingkat Pendapatan		Jumlah	Keterangan	
	< Rp.1500.000;	> Rp.1500.000;			
	Responden	Responden		Probabilitas	S/TS
Motif					
SS	23	14	37		
S	32	28	60		
TS	1	2	3	**0,504**	**TS**
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		
Kualitas Barang					
SS	27	16	43		

Tabel 5.7 (lanjutan)

S	29	27	56		
TS	0	1	1	0,289	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		
Model/Desain					
SS	36	26	62		
S	19	18	37		
TS	1	0	1	0,544	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		
Harga					
SS	22	8	30		
S	34	35	69		
TS	0	1	1	0,045	S
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		
Ukuran					
SS	32	19	51		
S	24	22	46		
TS	0	3	3	0,081	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		
Warna					
SS	25	14	39		
S	30	30	60		
TS	1	0	1	0,259	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		
Pelayanan					
SS	33	22	55		
S	23	21	44		
TS	0	1	1	0,391	TS
STS	0	0	0		
Jumlah Skor	**56**	**44**	**100**		

Sumber: Data Primer

Dalam tabel 5.7 dapat dijelaskan bahwa responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan urutan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 23 responden, Setuju(S) 32 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian terhadap motif produk yang menarik adalah

Sangat Setuju(SS) sebanyak 14 responden. Setuju(S) 28 responden. Tidak Setuju(TS) 2 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap motif yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 37 responden, Setuju(S) 60 responden dan Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut motif. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik tingkat pendapatan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran motif adalah 0,504 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Untuk urutan penilaian kualitas barang yang bagus responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian Sangat Setuju(S) sebanyak 27 responden, Setuju(S) 29 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan urutan penilaian Sangat Setuju(SS) 16 responden, Setuju(S) 27 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian kualitas barang yang bagus Setuju(S) sebanyak 56 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,289 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Urutan penilaian model/desain yang menarik diberikan oleh responden dengan tingkat pendapatan adalah Sangat Setuju(SS) 36 responden, Setuju(S) sebanyak 19 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian model/desain yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 26 responden, Setuju(S) 18 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian model/desain yang menarik Sangat Setuju(SS) sebanyak 62 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,544 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 22 responden, Setuju(S) 34 dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 8 responden, Setuju(S) 35 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian harga yang sesuai kualitas Setuju(S) sebanyak

69 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,045 sehingga dinyatakan S(Signifikan) karena nilai P<α.

Untuk urutan penilaian ukuran produk yang bervariasi diberikan oleh responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) 32 responden, Setuju(S) sebanyak 24 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 22 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian ukuran produk yang bervariasi Sangat Setuju(S) sebanyak 51 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,081 sehingga dinyatakan TS (Tidak Signifikan) karena nilai P>α.

Responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 25 responden, Setuju(S) sebanyak 30 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 30 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak

Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian warna yang beragam Setuju(S) sebanyak 60 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,259 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Urutan penilaian pelayanan yang memuaskan diberikan oleh responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.1500.000; adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 33, Setuju(S) sebanyak 23 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp.1500.000; memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 22 responden, Setuju(S) 21 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Jadi yang terbanyak ialah responden yang memberikan urutan penilaian pelayanaan yang memuaskan Sangat Setuju(SS) sebanyak 55 responden. Nilai probabilitas X^2 dari perhitungan crosstabs ialah 0,391 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena nilai $P>\alpha$.

Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan Kai kuadrat(dilihat dalam lampiran). Uraian pada bagian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan dari kelompok tingkat pendapatan konsumen yang dibedakan menjadi tingkat pendapatan kurang dari dengan Rp.1500.000; dan lebih dari Rp.1500.000; atas preferensinya pada atribut pemasaran. Oleh karena itu perlu diajukan hipotesis:

Ho: Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan

Hi: Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan

Dalam perhitungan ini menggunakan taraf signifikan 5%, dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, kualitas barang, model/desain, ukuran, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas X^2 yang lebih dari nilai signifikan yaitu masing-masing sebesar (0,504), (0,289), (0,544), (0,081), (0,259), (0,391) sehingga dinyatakan Ho diterima dan Hi ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, kualitas barang, model/desain, ukuran, warna, dan pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan.

Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga diperoleh nilai probabilitas X^2 sebesar (0,045),nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan. Jadi dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut harga.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga dengan karakteristiknya menurut tingkat pendapatan, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks(KK maks).

Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,242(lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,242}{0,71} = 0,341$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,341 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran harga dengan karakteristiknya menurut kelompok tingkat pendapatan adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25-0,50.

5.3.4. Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Pekerjaan

Secara umum analisis diskripsi pada bagian ini didasarkan atas unsur-unsur atribut pemasaran, maka responden memberikan penilaian terhadap atribut pemasaran, Hasil dari jawaban responden dapat dilihat dalam tabel 5.8 dibawah ini:

Tabel 5.8
HubunganPreferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya menurut Kelompok Jenis Pekerjaan

Atribut Pemasaran	Jenis Pekerjaan				Jumlah	Keterangan	
	Pegawai Negeri/ ABRI	Pelajar/ Mahasiswa	Ibu rmh tgg/ Pensiun	wiraswasta			
	Responden	Responden	Responden	Responden		Probabilitas	S/TS
Motif							
SS	3	11	10	13	37		
S	10	14	16	20	60		
TS	0	0	0	3	3	0,304	TS
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		
Kualitas Barang							
SS	7	14	8	14	43		
S	6	11	18	21	56		
TS	0	0	0	1	1	0,437	TS
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		
Model/Desain							
SS	8	13	22	19	62		
S	5	11	4	17	37		
TS	0	1	0	0	1	0,099	TS
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		
Harga							
SS	3	12	3	12	30		
S	10	13	23	23	69		
TS	0	0	0	1	1	0,105	TS
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		
Ukuran							
SS	8	9	19	15	51		
S	5	16	7	18	46		
TS	0	0	0	3	3	0,031	S
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		
Warna							
SS	4	13	9	13	39		
S	9	11	17	23	60		
TS	0	1	0	0	1	0,425	TS
STS	0	0	0	0	0		
Jumlah Skor	13	25	26	36	100		

adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 7 responden, Setuju(S) 6 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 14 responden, Setuju(S) 11 responden dan tidak terdapat penilaian lain.Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) 8 responden, Setuju(S) 18 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 14 responden, Setuju(S) 21 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap kualitas barang yang bagus adalah Sangat Setuju(SS) 43 responden, Setuju(S) 56 responden dan Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut kualitas barang. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran kualitas barang adalah 0,437 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Responden Pegawai negeri/ABRI memberikan urutan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 8 responden, Setuju(S) 5 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 13 responden, Setuju(S) 11 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 22

responden, Setuju(S) 4 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wiraswasta memberikan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 19 responden, Setuju(S) 17 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap model/desain produk yang menarik adalah Sangat Setuju(SS) 62 responden, Setuju(S) 37 responden dan Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut model/desain. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran model/desain adalah 0,099 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas diberikan oleh responden Pegawai Negeri/ABRI adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 3 responden, Setuju(S) 10 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 12 responden, Setuju(S) 13 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) 3 responden, Setuju(S) 23 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 12 responden, Setuju(S) 23 responden, Tidak Setuju(SS) 1 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap harga yang sesuai kualitas adalah Sangat Setuju(SS) 30 responden, Setuju(S) 69

responden dan Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut harga. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran harga adalah 0,105 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 8 responden, Setuju(S) 5 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 9 responden, Setuju(S) 16 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 7 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wiraswasta memberikan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 15 responden, Setuju(S) 18 responden, Tidak Setuju(TS) 3 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap ukuran produk yang bervariasi adalah Sangat Setuju(SS) 51 responden, Setuju(S) 46 responden Tidak Setuju(TS) 3 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju(S) pada atribut ukuran. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran ukuran adalah 0,031 sehingga dinyatakan S(Signifikan) karena $P<\alpha$.

Penilaian terhadap warna yang beragam, responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan penilaiaan Sangat Setuju(SS) 4 responden, Setuju(S) 9 responden dan tidak ada penilaian lain, Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) 13 responden, Setuju(S) 11 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 9 responden, Setuju(S) 17 responden, dan tidak terdapat penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 13 responden, Setuju(S) 23 responden, dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap warna yang beragam adalah Sangat Setuju(SS) 39 responden, Setuju(S) 60 responden, Tidak Setuju 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Setuju(S) pada atribut warna. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran warna adalah 0,425 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Responden Pegawai Negeri/ABRI memberikan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan yaitu Sangat Setuju(SS) 7 responden, Setuju(S) 6 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Pelajar/Mahasiswa memberikan penilaian terhadap atribut pelayanan adalah Sangat Setuju(SS) 11 responden, Setuju(S) 14 responden dan tidak terdapat penilaian lain. Responden Ibu rumah tangga/Pensiunan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan adalah Sangat Setuju(SS) 19 responden, Setuju(S) 7 responden dan tidak terdapat

penilaian lain. Sedangkan responden Wirasawasta memberikan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan adalah Sangat Setuju(SS) sebanyak 18 responden, Setuju(S) 17 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden dan tidak ada penilaian lain. Jumlah dari responden yang memberikan urutan penilaian terhadap pelayanan yang memuaskan adalah Sangat Setuju(SS) 55 responden, Setuju(S) 44 responden, Tidak Setuju(TS) 1 responden. Jadi yang terbanyak adalah responden yang memberikan penilaian Sangat Setuju(SS) pada atribut pelayanan. Nilai probabilitas X^2 dari hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan penilaiannya terhadap atribut pemasaran pelayanan adalah 0,352 sehingga dinyatakan TS(Tidak Signifikan) karena $P>\alpha$.

Untuk membuktikan hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan Kai kuadrat(dilihat dalam lampiran),uraian pada bagian bertujuan untuk memperoleh pembuktian tentang adanya hubungan dari kelompok konsumen yang mempunyai pekerjaan Pegawai Negeri/ ABRI, Pelajar/Mahasiswa. Ibu Rumah Tangga/Pensiun, Wirasawasta dengan preferensinya pada atribut pemasaran. Untuk hal ini diajukan hipotesis:

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan.

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara karakteristik jenis pekerjaan dengan preferensinya pada atribut pemasaran. Hasil perhitungan Kai

kuadrat dapat dilihat dalam lampiran, dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan 5%.

Dari perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran motif, kualitas barang, model/desain, harga, warna dan pelayanan diperoleh nilai probabilitas X^2 yaitu masing-masing sebesar (0,304), (0,437), (0,099), (0,105), (0,425), (0,352) nilai ini lebih besar dari nilai signifikan, sehingga dinyatakan Ho diterima dan Hi ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut motif, kualitas barang, model/desain, harga, ukuran, warna, pelayanan dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan. Sedangkan dari hasil perhitungan preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran diperoleh nilai probabilitas X^2 sebesar (0,031), nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikan sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Hi diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan. Jadi dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan seseorang mempengaruhi penilaian seseorang terhadap atribut ukuran.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan Koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai Koefisien kontingensi maks(KK maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,350 (lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,350}{0,71} = 0,493$$

Dari hasil perhitungan diketahui harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,493 berdasarkan parameter yang digunakan maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran ukuran dengan karakteristiknya menurut kelompok jenis pekerjaan adalah cukup erat karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,25- 0,50.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis diskriptif dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai preferensi konsumen dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali menurut karakteristik konsumen, maka:
   - Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut pemasaran dengan karakteristiknya menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan.
2. Dalam hal preferensi konsumen pada atribut pemasaran dirinci menurut kelompok-kelompok latar belakang/karakteristik individu, maka:
   a. Berdasarkan kelompok usia dalam hubungannya dengan preferensi konsumen pada atribut pemasaran maka didapatkan hasil bahwa yang signifikan adalah atribut pemasaran kualitas barang. Dengan perbedaan pemberian preferensi pada atribut kualitas barang yang bagus, untuk konsumen usia 20-30 tahun cenderung memberikan preferensi sangat setuju pada atribut kualitas barang sedangkan konsumen usia lebih dari 30 tahun cenderung memberikan preferensi setuju pada atribut kualitas

model/desain, harga, ukuran, warna dan pelayanan semuanya tidak signifikan.

b. Dalam memberikan preferensinya pada atribut untuk konsumen berdasarkan jenis kelamin maka diperoleh hasil bahwa yang signifikan adalah atribut ukuran, dengan perbedaan preferensi antara konsumen pria dengaan wanita; konsumen pria cenderung memberikan preferensi setuju pada atribut ukuran produk yang bervariasi dan konsumen wanita cenderung memberikan preferensi sangat setuju pada atribut ukuran. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan.

c. Berdasarakan tingkat pendapatan, konsumen dalam memberikan preferensinya pada atribut dapat diperoleh hasil bahwa yang signifikan adalah atribut harga. Untuk konsumen dengan tingkat pendapatan ku rang dari Rp.1500.000; maupun lebih dari Rp.1500.000; dalam memberikan preferensi cenderung setuju pada atribut harga yang sesuai kualitas. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan.

d. Untuk konsumen kelompok jenis pekerjaan dalam memberikan preferensi pada atribut pemasaran didapat hasil bahwa yang signifikan adalah atribut ukuran. Dengan perbedaan preferensi untuk konsumen dengan pekerjaan pegawai negeri/ABRI dan ibu rumah tangga/pensiunan cenderung sangat setuju pada ukuran produk yang bervariasi, sedangkan konsumen dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa

dan wiraswasta cenderung setuju pada ukuran pruduk yang bervariasi. Sedangkan untuk atribut yang lain tidak signifikan.

6.2 Saran

Dengan memperhatikan hasil analisa dan kesimpulan yang ada, maka dapat dikemukakan saran untuk bahan kajian dalam pembinaan dan pengembangan perusahaan kerajinan yang sejenis, sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut kualitas barang dalam hal ini merupakan pilihan utama dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali. Oleh karena itu perusahaan kerajinan Muda Tama hendaknya lebih fokus atau terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang yang sudah ada sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam memilih suatu produk. Misalnya: membeli bahan yang berkualitas bagus dan pengerjaan yang teliti untuk menjaga keawetan barang.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa atribut ukuran dijadikan pilihan utama dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali. Oleh karena itu hendaknya perusahaan dalam melakukan perbaikan dan pengembangan atribut-atribut pemasaran lebih ditekankan pada ukuran, dengan melakukan penambahan variasi ukuran dari produk kerajinan sehingga konsumen

memiliki banyak pilihan ukuran dalam membeli produk kerajinan tersebut. Misalnya: membuat produk yang berukuran sedang dan kecil sehingga memberikan banyak alternatif manfaat produk.

3. Selain atribut kualitas barang dan ukuran, atribut harga juga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam membeli produk kerajinan logam dan kuningan pada perusahaan kerajinan logam Muda Tama Tumang Boyolali. Oleh karena itu perusahaan hendaknya melakukan perbaikan strategi harga, misalnya: selalu mengikuti perkembangan harga pasar dan mengamati sikap konsumen terhadap perubahan harga.
4. Dari hasil analisa menunjukkan bahwa atribut model/desain dianggap kurang mempengaruhi keputusan beli konsumen, oleh karena itu perlu dilakukan penambahan variasi model dari produk sehingga konsumen memiliki banyak pilihan model/desain dan tetap melakukan perbaikan model/desain yang sudah ada tanpa meninggalkan ciri khas dari produk. Misalnya: Mengirim salah satu desainer perusahaan untuk mengikuti trainning-trainning desain dan mengirim desainer untuk belajar lagi di sekolah desainer.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, DH. dan Irawan. (1990). *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.

Engel, J. F.,R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.

Frank, R. Kardes (1999). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Massachusetts. Addissa: Wesley.

Philip Kotler. (1995). *Manajeman Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan pengendalian*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.

_____(1997).*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Jakarta: Prenhallindo.

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Alih bahasa Wilhelmus W. Bokowatun. Edisi Kelima. Jakarta: Intermedia.

Wahid Sulaiman. (2002). *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Yogyakarta: Andi

Zanzawi , S. (1986). *Metode Statistika II*, Modul 1-9. Yogyakarta: Karunia.

Lampiran I
Daftar Pertanyaan untuk Responden
Perusahaan Kerajinan Muda Tama

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk : Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) yang sesuai dengan anda.

Bagian I. Karakteristik Responden

Nama :

Alamat :

1. Jenis Kelamin

( ) Pria

( ) Wanita

2. Berapakah usia anda

( ) < 20 tahun

( ) 20 – 30 tahun

( ) > 30 tahun

3. Pendapatan anda per bulan

( ) < Rp.1.500.000

( ) > Rp.1.500.000

4. Pekerjaan anda

( ) Pegawai Negeri / ABRI

( ) Pelajar / Mahasiswa

( ) Ibu rumah tangga / Pensiun

( ) Wiraswasta

Bagian II. Pendapat Responden

1. Jenis produk kerajinan logam dan kuningan yang anda pilih memiliki motif yang menarik

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

2. Anda memilih produk di industri tersebut karena mempunyai kualitas barang yang bagus, sesuai dengan keinginan anda

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

3. Anda memilih produk tersebut karena memiliki variasi model / desain yang menarik

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

4. Harga beli tersebut sesuai dengan kualitas yang dijanjikan

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

5. Anda memilih produk tersebut karena memiliki banyak variasi ukuran

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

6. Warna produk yang beragam membuat anda bebas menentukan pilihan

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

7. Pelayanan yang diberikan membuat anda puas terhadap produk yang dibeli

   a. Sangat Setuju b. Setuju c. Tidak Setuju d. Sangat Tidak Setuju

Lampiran II
Data Induk Analisis

DATA RESPONDEN

NO	SEX	USIA	PDPTN	PKRJN	KLTBRG	MOTIF	MODEL	HARGA	UKURAN	WARNA	PELAYANAN
1	1	2	1	2	4	3	3	3	3	3	4
2	1	1	1	2	3	4	2	3	4	3	3
3	1	2	1	2	3	3	4	3	3	2	3
4	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	4
5	1	3	2	4	3	2	4	3	2	3	3
6	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4
7	1	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4
8	1	3	2	1	4	3	4	3	3	3	3
9	2	3	1	3	3	4	4	3	4	3	4
10	2	2	2	3	3	4	4	3	4	3	4
11	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3	4
12	2	2	1	3	3	4	4	3	4	3	4
13	1	2	1	2	4	3	3	4	3	4	3
14	1	3	1	2	4	4	4	4	3	4	3
15	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4
16	1	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4
17	1	2	1	2	4	4	3	3	3	4	3
18	1	2	1	2	4	3	3	4	3	3	3
19	1	2	1	2	4	3	3	3	3	4	4
20	2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4
21	1	3	1	2	3	3	4	4	3	4	4
22	1	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4
23	1	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3
24	1	2	1	2	3	4	4	3	4	3	4
25	1	2	1	4	4	3	4	4	3	3	3
26	1	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3

27	1	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3
28	2	3	1	3	4	3	4	3	4	3	3
29	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4
30	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	4
31	1	3	1	2	3	4	4	3	4	4	3
32	1	2	2	1	4	3	4	3	3	3	3
33	1	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4
34	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
35	1	3	2	4	2	3	3	3	2	3	3
36	1	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2
37	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
38	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	4	3	3	4	2	3	3	4
40	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4
41	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3
42	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4
43	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4
44	2	3	2	1	4	4	4	3	4	3	3
45	2	3	2	1	3	3	4	3	4	4	4
46	1	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4
47	1	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3
48	1	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3
49	1	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4
50	1	3	1	4	4	2	4	3	3	3	4
51	1	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3
52	1	2	1	1	3	3	4	4	4	3	4
53	1	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4

54	1	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4
55	1	2	1	2	4	3	3	4	4	4	4
56	1	2	1	2	3	4	4	3	3	4	4
57	1	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4
58	1	2	2	1	4	3	3	3	3	4	4
59	2	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4
60	1	2	2	1	4	4	3	3	3	3	4
61	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4
62	1	3	2	1	4	3	3	3	4	3	3
63	1	2	1	3	3	3	4	3	4	3	3
64	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	4
65	1	3	1	3	4	4	4	3	4	4	4
66	1	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4
67	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3
68	2	3	2	4	3	3	4	3	4	3	4
69	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4
70	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
71	1	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4
72	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
73	1	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4
74	1	3	1	4	3	3	3	4	3	3	4
75	1	3	1	4	4	4	3	4	3	3	4
76	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
77	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4
78	2	3	1	4	4	4	4	3	4	4	4
79	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4
80	1	2	1	4	3	3	3	3	3	3	3
81	1	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3

82	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	1	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
85	1	2	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
86	1	3	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
87	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
88	2	2	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	2	1	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3
90	1	2	1	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
91	1	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
92	2	2	1	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
93	2	2	1	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
94	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
96	1	3	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
97	1	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
98	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
99	1	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
100	1	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3

Lampiran III
Hasil Analisis Chi-Square Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Pemasaran dengan Karakteristiknya

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MOTIF * USIA	100	100.0%	0	,0%	100	100.0%

MOTIF * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
MOTIF	tidak setuju			3	3
	setuju		24	36	60
	sangat setuju	2	17	18	37
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,391[a]	4	,172
Likelihood Ratio	8,027	4	,091
Linear-by-Linear Association	3,934	1	,047
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,245	,172
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KWLTSBRG * USIA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

KWLTSBRG * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
KWLTSBRG	tidak setuju		1		1
	setuju	2	16	38	56
	sangat setuju		24	19	43
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,799[a]	4	,044
Likelihood Ratio	10,925	4	,027
Linear-by-Linear Association	2,196	1	,138
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,299	,044
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MODEL * USIA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

MODEL * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
MODEL	tidak setuju		1		1
	setuju	1	18	18	37
	sangat setuju	1	22	39	62
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,397[a]	4	,494
Likelihood Ratio	3,739	4	,443
Linear-by-Linear Association	2,644	1	,104
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,181	,494
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARGA * USIA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

HARGA * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
HARGA	tidak setuju			1	1
	setuju	2	25	42	69
	sangat setuju		16	14	30
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,872[a]	4	,424
Likelihood Ratio	4,759	4	,313
Linear-by-Linear Association	1,327	1	,249
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,193	,424
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
UKURAN * USIA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

UKURAN * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
UKURAN	tidak setuju		1	2	3
	setuju		24	22	46
	sangat setuju	2	16	33	51
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,778[a]	4	,216
Likelihood Ratio	6,558	4	,161
Linear-by-Linear Association	,752	1	,386
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,234	,216
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WARNA * USIA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

WARNA * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
WARNA	tidak setuju		1		1
	setuju	1	20	39	60
	sangat setuju	1	20	18	39
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,879[a]	4	,300
Likelihood Ratio	5,231	4	,264
Linear-by-Linear Association	2,049	1	,152
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216	,300
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PLYANAN * USIA	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

PLYANAN * USIA Crosstabulation

Count

		USIA			Total
		<20 th	20-30 th	>30 th	
PLYANAN	tidak setuju			1	1
	setuju	2	17	25	44
	sangat setuju		24	31	55
Total		2	41	57	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,437[a]	4	,487
Likelihood Ratio	4,525	4	,340
Linear-by-Linear Association	,012	1	,914
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,182	,487
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MOTIF * JKELAMIN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

MOTIF * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
MOTIF	tidak setuju	3		3
	setuju	36	24	60
	sangat setuju	26	11	37
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,726[a]	2	,256
Likelihood Ratio	3,695	2	,158
Linear-by-Linear Association	,124	1	,725
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,163	,256
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KWLTSBRG * JKELAMIN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

KWLTSBRG * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
KWLTSBRG	tidak setuju	1		1
	setuju	35	21	56
	sangat setuju	29	14	43
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,805[a]	2	,669
Likelihood Ratio	1,128	2	,569
Linear-by-Linear Association	,081	1	,776
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,089	,669
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MODEL * JKELAMIN	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

MODEL * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
MODEL	tidak setuju	1		1
	setuju	29	8	37
	sangat setuju	35	27	62
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,441[a]	2	,066
Likelihood Ratio	5,941	2	,051
Linear-by-Linear Association	5,386	1	,020
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,227	,066
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARGA * JKELAMIN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

HARGA * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
HARGA	tidak setuju		1	1
	setuju	43	26	69
	sangat setuju	22	8	30
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,991[a]	2	,224
Likelihood Ratio	3,272	2	,195
Linear-by-Linear Association	1,911	1	,167
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,170	,224
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
UKURAN * JKELAMIN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

UKURAN * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
UKURAN	tidak setuju	3		3
	setuju	35	11	46
	sangat setuju	27	24	51
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,361[a]	2	,025
Likelihood Ratio	8,358	2	,015
Linear-by-Linear Association	7,286	1	,007
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,262	,025
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WARNA * JKELAMIN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

WARNA * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
WARNA	tidak setuju	1		1
	setuju	40	20	60
	sangat setuju	24	15	39
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,817[a]	2	,665
Likelihood Ratio	1,138	2	,566
Linear-by-Linear Association	,492	1	,483
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,090	,665
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PLYANAN * JKELAMIN	100	100.0%	0	,0%	100	100,0%

PLYANAN * JKELAMIN Crosstabulation

Count

		JKELAMIN		Total
		pria	wanita	
PLYANAN	tidak setuju	1		1
	setuju	33	11	44
	sangat setuju	31	24	55
Total		65	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,276[a]	2	,118
Likelihood Ratio	4,651	2	,098
Linear-by-Linear Association	4,217	1	,040
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,202	,118
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MOTIF * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

MOTIF * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
MOTIF	tidak setuju	1	2	3
	setuju	32	28	60
	sangat setuju	23	14	37
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,369[a]	2	,504
Likelihood Ratio	1,374	2	,503
Linear-by-Linear Association	1,238	1	,266
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,116	,504
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KWLTSBRG * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

KWLTSBRG * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
KWLTSBRG	tidak setuju		1	1
	setuju	29	27	56
	sangat setuju	27	16	43
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,481[a]	2	,289
Likelihood Ratio	2,860	2	,239
Linear-by-Linear Association	1,846	1	,174
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,156	,289
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MODEL * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

MODEL * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
MODEL	tidak setuju	1		1
	setuju	19	18	37
	sangat setuju	36	26	62
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,217[a]	2	,544
Likelihood Ratio	1,590	2	,452
Linear-by-Linear Association	,110	1	,740
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,110	,544
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARGA * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

HARGA * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
HARGA	tidak setuju		1	1
	setuju	34	35	69
	sangat setuju	22	8	30
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,197[a]	2	,045
Likelihood Ratio	6,751	2	,034
Linear-by-Linear Association	5,901	1	,015
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,242	,045
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
UKURAN * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

UKURAN * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
UKURAN	tidak setuju		3	3
	setuju	24	22	46
	sangat setuju	32	19	51
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,033[a]	2	,081
Likelihood Ratio	6,153	2	,046
Linear-by-Linear Association	3,402	1	,065
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,219	,081
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WARNA * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

WARNA * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
WARNA	tidak setuju	1		1
	setuju	30	30	60
	sangat setuju	25	14	39
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,701[a]	2	,259
Likelihood Ratio	3,088	2	,214
Linear-by-Linear Association	1,163	1	,281
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,162	,259
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PLYANAN * PENDPTN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

PLYANAN * PENDPTN Crosstabulation

Count

		PENDPTN		Total
		<1500000	>1500000	
PLYANAN	tidak setuju		1	1
	setuju	23	21	44
	sangat setuju	33	22	55
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,878[a]	2	,391
Likelihood Ratio	2,249	2	,325
Linear-by-Linear Association	1,140	1	,286
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,136	,391
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MOTIF * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

MOTIF * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				Total
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	
MOTIF	tidak setuju				3	3
	setuju	10	14	16	20	60
	sangat setuju	3	11	10	13	37
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,184[a]	6	,304
Likelihood Ratio	8,021	6	,237
Linear-by-Linear Association	,113	1	,736
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,259	,304
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KWLTSBRG * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

KWLTSBRG * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				Total
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	
KWLTSBRG	tidak setuju				1	1
	setuju	6	11	18	21	56
	sangat setuju	7	14	8	14	43
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,878[a]	6	,437
Likelihood Ratio	6,144	6	,407
Linear by Linear Association	2,567	1	,109
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,230	,437
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
MODEL * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

MODEL * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	Total
MODEL	tidak setuju		1			1
	setuju	5	11	4	17	37
	sangat setuju	8	13	22	19	62
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,681[a]	6	,099
Likelihood Ratio	11,117	6	,085
Linear by Linear Association	,001	1	,978
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,311	,099
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
HARGA * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

HARGA * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	Total
HARGA	tidak setuju				1	1
	setuju	10	13	23	23	69
	sangat setuju	3	12	3	12	30
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,501[a]	6	,105
Likelihood Ratio	11,253	6	,081
Linear-by-Linear Association	,278	1	,598
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,308	,105
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
UKURAN * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

UKURAN * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	Total
UKURAN	tidak setuju				3	3
	setuju	5	16	7	18	46
	sangat setuju	8	9	19	15	51
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,923[a]	6	,031
Likelihood Ratio	14,751	6	,022
Linear-by-Linear Association	,971	1	,324
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,350	,031
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
WARNA * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

WARNA * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	Total
WARNA	tidak setuju		1			1
	setuju	9	11	17	23	60
	sangat setuju	4	13	9	13	39
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,982[a]	6	,425
Likelihood Ratio	5,772	6	,449
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,238	,425
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PLYANAN * PKRJAAN	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

PLYANAN * PKRJAAN Crosstabulation

Count

		PKRJAAN				Total
		pns/abri	pelajar/mahasiswa	iburmhtgga/pensiun	wiraswasta	
PLYANAN	tidak setuju				1	1
	setuju	6	14	7	17	44
	sangat setuju	7	11	19	18	55
Total		13	25	26	36	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,679[a]	6	,352
Likelihood Ratio	7,057	6	,316
Linear-by-Linear Association	,000	1	,985
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,250	,352
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.