PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN ASING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama	:	Suhandinata
Nomor Mahasiswa	:	99 311 467
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN ASING

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama	:	Suhandinata
Nomor Mahasiswa	:	99 311 467
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN ASING

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN

DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama	:	Suhandinata
Nomor Mahasiswa	:	99 311 467
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

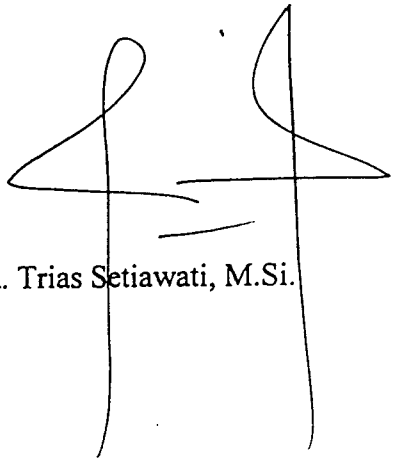
PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN ASING

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN

DI YOGYAKARTA

Nama	:	Suhandinata
Nomor Mahasiswa	:	99 311 467
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 30 Agusutus 2004
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Dra. Trias Setiawati, M.Si.

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 tadak 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, 30 Agustus 2004

Penulis

Suhandinta

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN ASING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: SUHANDINATA
Nomor mahasiswa: 99311467

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 16 September 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Trias Setiawati, M.SI .....

Penguji : Drs. Syafaruddin Alwi, MS .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Di dalam mengerjakan skripsi ini banyak suka dan duka yang penulis alami,

untuk itu penulis ingin mempersembahkan skripsi ini kepada :

Mama Papa-ku tercinta, matur nuwun atas doa & semua bantuan moril

maupun materiil till the end my study

Adik adikku tersayang,

Martadinata, thanks 4 ur support bro.....

Ayuning Tyas Putri, cepet q-de yach de', i miss u.....

My Best Friend,

Supri 'suprek'yono, u re my best friend dab.....

The last & especially to

Dwianita Kartika Rini

My Soulmate & mother to be from my children.....

MOTTO

"Tuntutlah ilmu sejak mulai dari buaian -

sampai ke liang lahat"

(Al-Hadits)

"Karena sesungguhnya di dalam kesulitan

terdapat kemudahan. sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

"Tuntutlah ilmu walau sampai ke negeri china"

(Al-Hadits)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah AWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta Sholawat dan Salam kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Motivasi Konsumen Asing Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tangan di Yogyakarta".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata-1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang ditulis jauh dari sempurna, hal ini karena terbatasnya kemampuan penulis baik dalam hal penyelesaian maupun pemecahan masalah. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan moril maupun materiil sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Trias Setiawati, M.si, selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan dengan sabar membimbing disela-sela kesibukannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Mas Ti Harwi Alwi S.Psi, selaku pimpinan Jawi Craft yang telah memberikan ijin serta waktunya dalam penulisan skripsi ini.

3. Keluargaku yang selalu memberikan doa dan dorongan selama ini. (Thanks Ma, Pa, Nanak n Tyas).
4. Neng Riniku, yang selalu memberikan kritik dan saran serta dengan kerendahan hatinya selalu sabar dan setia menemani, baik dalam suka&duka.
5. Sahabatku Supri, Adam, Wiwiet, Khadid, Tatang, Irwan, (woiii bareng wisudane dab, ojo ndisi'i aku rek!!!!).
6. Ratna magank, Ni Meri, Nana Batam, (makasih ya atas pinjaman skripsinya), n semua crew Mandiri Kampus Ekonomi UII (time 2 lunch n ngopi mbak!)
7. Nana ading dan Nuke "Ncet" (makasih atas sgalanya, arigato' gozaimasu).
8. Mas Ariep, dosen pembimbingku kedua yang selalu berbagi ilmu dalam megerjakan skripsi ini (makasih banyak lho mas).
9. Fredy, Tiwuk, Aang, temen2ku satu bimbingan (thanks banget guys).
10. Wahyu n M'Sigit, M'Elvy n M'Seno, Poety N Wildan, n Oka, (keep together till the end yah....),
11. Dan semua pihak yang namanya tidak bisa disebut satu persatu oleh penulis, pokoknya matur nuwun dech.....

Terakhir kalinya, penulis hanya bisa berharap dan berdoa agar semua kebaikan yang telah kita lakukan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amin. Semoga hasil penelitian ini dapat berguna bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi.....v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Halaman Persembahan vii

Halaman Motto viii

Abstrak ix

Kata Pengantar x

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xii

Daftar Gambar xiii

Daftar Lampiran xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Pokok Permasalahan 6

1.3 Tujuan Penelitian 6

1.4 Manfaat Penelitian 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 8

2.1.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjarnegara 8

2.1.2 Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadapa Produk Genteng Press Super Amanat HDn di Pancasan Purwokerto 9

2.1.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan 10

2.2 Pengertian Pemasaran 12

2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran 14

2.4 Perilaku Konsumen 18

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen 18

2.4.2 Model-Model Perilaku Konsumen 20

2.4.2.1 Model Engel, Blackwell, Miniard 20

2.4.2.2 Model Hirarki Kebutuhan Maslow 21

2.4.3 Pengertian Motivasi dan Motif 22

2.4.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli 25

2.4.4.1 Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan 25

2.4.4.2 Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber 25

2.4.4.3 Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian 26

2.4.4.4 Keputusan Untuk Membeli 26

2.4.4.5 Perilaku Sesudah Pembelian 26

2.5 Produk 27
2.5.1 Barang Konsumsi 28
2.5.2 Barang Industri 28
2.6 Marketing Mix 28
2.6.1 Produk 29
2.6.2 Harga 30
2.6.3 Tempat atau Saluran Distribusi 30
2.6.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi 31
2.6.4.2 Saluran Distribusi Barang Konsumsi 32
2.6.4.3 Saluran Distribusi Barang Industri 33
2.6.4 Promosi 34
2.6.4.1 Periklanan *(Advertising)* .....34.
2.6.4.2 Promosi Penjualan 35
2.6.4.3 Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)* 35
2.6.4.4 Publisitas 36
2.7 Pemasaran Jasa 36
2.7.1 Sifat dan Karakteristik Jasa 36
2.7.2 Klasifikasi Jasa 37
2.8 Hipotesis 38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 40
3.1.1 Sejarah Singkat Jawi Craft 40

3.1.2 Struktur Organisasi 41
3.2 Variabel Penelitian 43
3.1.1 Kerangka Pikiran 43
3.3 Definisi Operasional 43
3.3.1 Karakteristik Responden 43
3.3.1.1 Jenis Kelamin 43
3.3.1.2 Usia 44
3.3.1.3 Negara 44
3.3.1.4 Pendidikan 44
3.3.1.5 Pekerjaan 44
3.3.1.6 Penghasilan 44
3.3.2 Atribut produk 44
3.3.2.1 Harga 44
3.3.2.2 Desain 45
3.3.2.3 Kualitas 46
3.3.2.4 Pelayanan 47
3.4 Indikator 48
3.4.1 Karakteristik Responden 48
3.4.1.1 Jenis Kelamin 48
3.4.1.2 Usia 48
3.4.1.3 Negara Asal 48
3.4.1.4 Pendidikan 48
3.4.1.5 Pekerjaan 48

3.4.1.6 Penghasilan 48

3.5 Populasi dan Sampel 49

3.5.1 Populasi 49

3.5.2 Sampel 49

3.5.1 Teknik Penarikan Sampel 50

3.6 Data dan Metode Pengumpulan Data 50

3.6.1 Data Intern 51

3.6.2 Data Ekstern 51

3.6.3.1 Data Primer 51

3.6.3.2 Data Sekunder 51

3.6.3 Metode Pengumpulan Data 51

3.6.3.1 Observasi 52

3.6.3.2 Wawancara 52

3.6.3.3 Kuesioner (Angket) 55

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabelitas 56

3.7.1 Uji Validitas 56

3.7.2 Hasil Uji Validitas 56

3.7.3 Uji Reliabelitas 58

3.7.4 Hasil Uji Reliabelitas 59

3.8 Metode Analisis 59

3.8.1. Metode Analisis Deskriptif 59

3.8.2. Metode Analisis Kuantitatif 59

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda 60

3.8.2.2 Analisis Motivasi 62

3.8.2.3 Analisis Kay Kuadrat *(Chi Square)* 63

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif 69

4.1.1 Jenis Kelamin Responden 69

4.1.2 Usia Responden 69

4.1.3 Negara Asal Responden 70

4.1.4 Pendidikan Responden 71

4.1.5 Pekerjaan Responden 71

4.1.6 Penghasilan Responden 72

4.1.7 Karakteristik Responden Yang Dominan 72

4.2 Analisis Kuantitatif 73

4.3.1. Analisis Motivasi (Indeks Motivasi)

.....74

4.2.1.1 Analisis Motivasi untuk Atribut Harga (X1) 74

4.2.1.2 Analisis Motivasi untuk Atribut Desain (X2) 76

4.2.1.3 Analisis Motivasi untuk Atribut Kualitas (X3) 77

4.2.1.4 Analisis Motivasi untuk Atribut Pelayanan (X4) 78

4.2.1.5 Analisis Motivasi untuk Semua Atribut 80

4.3.2. Analisis Kay Kuadrat *(Chi Square)*

.....80

4.2.2.1 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Berdasarkan Jenis Kelamin 80

4.2.2.2 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Berdasarkan Usia 87
4.2.2.3 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Berdasarkan Negara Asal 93
4.2.2.4 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Berdasarkan Pendidikan 100
4.2.2.5 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Berdasarkan Pekerjaan 107
4.2.2.6 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Berdasarkan Penghasilan 114
4.2.2.7 Uji Kay Kudrat Motivasi Konsumen Asing Secara Umum 120
4.3.3. Analisis Regresi 122
4.2.3.1 Persamaan Regresi Linier Berganda 122
4.2.3.2 Uji F 123
4.2.3.3 Multiple R 124
4.2.3.4 R Square (R^2) 125
4.2.3.5 Uji t 126
4.2.3.6 Beta 129
4.3 Analisis Kualitatif 130
4.3.1. Pendapat Penulis Atas Hasil Analisis Kualitatif 133

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 134
5.2 Saran 135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabelitas

Lampiran 5. Uji *Chi Square*

Lampiran 6. Uji Regresi

Lampiran 7. Tabel

Lampiran 8. Gambar

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia akhir-akhir ini menyebabkan perkembangan perekonomian menjadi terhambat. Padahal bila dilihat dari segi letak geografis, Indonesia yang berada dibelahan bumi khatulistiwa merupakan aset tersendiri bagi bangsa yang terdiri dari ribuan pulau dan berbagai suku budaya serta adat istiadat yang beraneka ragam. Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki sumber daya alam yang sangat berlimpah, baik yang terdapat di daratan maupun yang ada di lautan.

Hanya saja letak permasalahannya kini adalah bagaimana caranya kita sebagai warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan alam yang berlimpah untuk dapat dan mampu mengolah sumber daya alam tersebut menjadi sesuatu yang bernilai jual tinggi kepada mancanegara. Sebagai salah satu contoh yaitu bagaimana cara memanfaatkan sumber daya alam yang berasal dari hutan untuk dibuat menjadi suatu kerajinan tangan yang dapat diperjual belikan dipasaran internasional maupun dipasaran domestik.

Industri kerajinan tangan "Jawi Craft" yang berada di Yogyakarta merupakan salah satu bentuk perusahaan perseorangan dimana dalam memproduksi kerajinan tangan memanfaatkan hasil kekayaan alam yang ada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Di dalam memasarkan produk

kerajinan tangan, konsumen mempunyai arti yang sangat penting dan erat kaitannya dengan perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung oleh keberadaan konsumen, terlebih bagi perusahaan yang mempunyai ruang lingkup konsumen domestik dan konsumen asing.

Oleh karena itu konsumen menjadi faktor utama dan penentu bagi berkembang atau tidaknya suatu perusahaan. Dan sudah sepantasnya kepuasan konsumen menjadi syarat mutlak yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Terlebih bagi konsumen asing yang mempunyai ruang lingkup pasar berskala internasional.

Begitu pula dengan pemasaran yang mempunyai peran penting di dalam perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba, untuk berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara sederhana pengertian pemasaran didefinisikan sebagai berikut : "Salah satu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan" (Basu Swasta DH & Irawan, 1983).

Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen akhir dan tentunya produsen dituntut untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan

diinginkan oleh konsumen, dimana setiap konsumen memiliki kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lain.

Saat ini semakin bertambah banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama membuat persaingan yang ada diantara perusahaan kerajinan tangan semakin ketat. Melihat situasi yang demikian maka perusahaan kerajinan tangan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dimana, dan mengapa konsumen membeli suatu barang. Hal ini menjadi sangat penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai sasaran.

Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan memerlukan suatu strategi dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (*marketing-mix*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan serta perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat memahami gerak konsumen yaitu dengan mengetahui siapa konsumen dan bagaiamana perilakunya.

Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah : "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dengan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut" (Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, 1983).

Dengan memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi

dalam lingkungan daerah pemasaran perusahaan dan mengharuskan manajemen pemasaran untuk memperbaharui strategi pemasarannya, menilai kebutuhan-kebutuhan sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.

Faktor intern yang menarik untuk diamati dan untuk diteliti yaitu motivasi yang dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian produk kerajinan tangan. Motif adalah "Suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya". Sedangkan Motivasi yaitu "Kondisi yang mengarahkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya" (AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, hal. 11).

Adapun produk kerajinan tangan yang terbuat dari berbagai sumber daya alam tersebut diantaranya banyak yang diolah dari bahan baku bambu. Dari bahan bambu kemudian diolah menjadi kerajinan atau perabotan rumah tangga, seperti kursi, rak majalah, tas dan berbagai macam variasi lainnya.

Selain dari bahan baku bambu, bahan baku produk kerajinan tangan lainnya juga ada yang terbuat dari tanah liat, akar wangi serta akar/batang pohon. Seperti halnya bambu, tanah liat bisa dibuat menjadi vas bunga dengan berbagai macam ukuran, akar wangi dibentuk menjadi beraneka rupa boneka mainan, dan akar/batang pohon dibuat menjadi tempat hiasan

lilin raksasa yang artistik dan sangat cocok menjadi hiasan di dalam rumah maupun hotel.

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya di dasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Perilaku konsumen pada dasarnya diawali dengan suatu motivasi. Adapun motivasi yang biasanya mempengaruhi kepentingan dalam membeli pada suatu produk kerajinan tangan adalah harga barang yang terjangkau, desain produk yang beraneka ragam, kualitas yang bagus serta pelayanan yang baik oleh perusahaan. Sedangkan karakteristik konsumen asing dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, asal negara, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan.

Oleh karena itu penulis mencoba mengetahui dan menganalisis apa yang menjadi penyebab motivasi konsumen asing untuk membeli produk kerajinan tangan di Yogyakarta khususnya pada kerajinan tangan "Jawi Craft" dengan cara melakukan survei perilaku konsumen asing dimana konsumen akan menilai suatu produk. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul :

"Pengaruh Motivasi Konsumen Asing Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tangan di Yogyakarta."

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah motivasi konsumen asing terhadap atribut produk kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta?
2. Adakah perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut produk kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden?
3. Adakah pengaruh motivasi konsumen asing pada atribut produk terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta?
4. Faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen asing dalam melakukan pembelian kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana motivasi konsumen asing terhadap atribut produk kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui adakah perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut produk kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh motivasi konsumen asing pada atribut produk terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui faktor dominan apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan Jawi Craft Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran bagi konsumen asing demi tercapainya kepuasan konsumen asing pada masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

   Merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan teori yang telah di dapat khususnya pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

   Dapat dijadikan sebagai sumber data atau informasi untuk penelitian selanjutnya terutama di bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjarnegara

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Aji Sulistyono (2001), menunjukkan bahwa ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen di dalam pengambilan keputusan pembelian produk keramik Mustika di Banjarnegara. Keempat faktor tersebut adalah harga, desain produk, kualitas dan pelayanan. Faktor - faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keramik Mustika di Banjarnegara.

Dalam penelitian itu faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian keramik Mustika di Banjarnegara berdasarkan pengujian secara Kai Kuadrat adalah faktor desain produk, dengan perolehan prosentase sebesar 42,85 persen. Desain produk merupakan faktor pendorong yang paling banyak dipilih responden karena produk yang dihasilkan perusahaan beraneka ragam dan mempunyai banyak pilihan warna, sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan selera.

Sedangkan faktor pendorong lainnya adalah harga, dengan perolehan prosentase sebesar 30,47 persen, diikuti oleh faktor kualitas sebanyak 16,19 persen dan yang terakhir faktor pelayanan sebesar 10,47 persen.

2.1.2 Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Genteng Press Super Amanat HDn di Pancasan Purwokerto

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Saguh Priyanto (2002), bahwasanya analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk genteng Press Amanat HDn di Pancasan Purwokerto berdasarkan atas berbagai macam atribut. Adapun atribut yang dimaksud seperti atribut harga, atribut model, atribut kualitas dan atribut ketersediaan.

Dari analisis kualitatif yang dilakukan, atribut yang paling dominan atas analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk genteng Press Super Amanat HDn di Pancasan Purwokerto yaitu atribut model. Dimana atribut model yang dimiliki oleh genteng Press Amanat HDn mempunyai banyak ragam dan bentuk. Sehingga di dalam pembelian membuat para responden atau konsumen menjadi leluasa di dalam menentukan pilihan.

Hasil yang diperoleh dari atribut model sebesar 44,0 persen, sedangkan atribut harga mendapatkan 28,0 persen, atribut kualitas sebanyak 24,0 persen dan yang terakhir atribut ketersediaan sebesar 4 persen.

2.1.3 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari Magetan

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Aris Mustofa (2002) terdapat 5 (lima) macam atribut yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian tegel keramik di kawasan perumahan KPR Selosari Magetan. Atribut yang pertama yaitu kualitas bahan menurut jenis kelamin, yang kedua atribut model/desain menurut jenis kelamin, sedang yang ketiga atribut mengenai kekuatan menurut jenis kelamin, atribut yang keempat yaitu pendapat responden mengenai kenyamanan tegel keramik menurut jenis kelamin, dan yang kelima pendapat responden mengenai harga tegel menurut jenis kelamin.

Kelima atribut tersebut diatas sangat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian tegel keramik di kawasan perumahan KPR Selosari Magetan. Setelah dilakukan analisa terhadap masing-masing atribut, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pendapat responden mengenai kualitas bahan tegel keramik menurut jenis kelamin, diketahui bahwa 37 responden (26 pria dan 11 wanita) menilai kualitas bahan tegel keramik yang mereka gunakan sangat baik, 52 responden (23 pria dan 29 wanita) menilai baik dan 11 responden (7 pria dan 4 wanita) menilai tidak baik. Dari data diatas

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah laki–laki (56 persen) dan 52 persen responden setuju bila dikatakan bahwa tegel keramik mempunyai kualitas yang baik.

2. Pendapat responden mengenai model/desain tegel keramik menurut jenis kelamin diperoleh data 55 responden (24 pria dan 31 wanita) menilai sangat setuju bahwa model/desain tegel keramik yang mereka gunakan sangat menarik, 41 responden (29 pria dan 12 wanita) menilai baik, dan 4 responden (3 pria dan 1 wanita) menilai tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 56 persen responden laki–laki dan sebanyak 55 persen responden sangat setuju bahwa tegel keramik memiliki model/desain yang menarik.
3. Pendapat responden mengenai kekuatan tegel keramik menurut jenis kelamin didapat data bahwa 51 responden (33 pria dan 18 wanita) menilai bahwa tegel keramik yang mereka gunakan memiliki kekuatan yang sangat baik, 40 responden (16 pria dan 24 wanita) menilai baik, 9 responden (7 pria dan 2 wanita) menilai tidak baik. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden (56 persen) adalah laki-laki dan sebanyak 51 persen dari responden menyatakan sangat setuju bahwa tegel keramik memiliki kekuatan yang baik.
4. Pendapat responden mengenai kenyamanan tegel keramik menurut jenis kelamin diperoleh data bahwa 42 responden (18 pria dan 24

wanita) menilai sangat setuju bahwa tegel keramik yang mereka pakai terasa lebih nyaman, 56 responden (36 pria dan 20 wanita) berpendapat setuju, dan 2 responden (2 pria) berpendapat tidak setuju. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden (56 persen) adalah laki-laki dan 56 responden setuju jika dikatakan bahwa tegel keramik nyaman saat digunakan.

5. Pendapat responden mengenai harga tegel keramik menurut jenis kelamin diketahui bahwa sebanyak 45 responden (31 pria dan 14 wanita) berpendapat sangat setuju bahwa harag beli tegel keramik sangat sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, 46 responden (19 pria dan 27 wanita) berpendapat setuju, 9 responden (6 pria dan 3 wanita) berpendapat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (56 persen) adalah laki-laki dan sebanyak 46 persen setuju bila dikatakan bahwa harga beli tegel keramik sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam lingkup bisnis, pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku bisnis di dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk memperoleh laba disamping fungsi-fungsi lainnya seperti :

produksi, personalia dan keuangan. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan bisnis tergantung dari keahlian dan kemampuan mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses ini individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukar produk dan nilai individu dan kelompok lain, (Philip Kotler, 1994, hal.4). Sedangkan menurut J. Stanton dalam Basu Swasta, definisi pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen yang potensial" (Basu Swasta DH & Irawan, 1990, hal.5).

Dari kedua definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan hubungan tukar-menukar antara individu-individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pada konsumen yang ada maupun konsumen potensial.

Adapun Kotler dan Amstrong (2001, hal.7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan

dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain."

Sedangkan menurut Philip Kotler Manajemen Pemasaran adalah : "Analisa, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi" (Philip Kotler, 1992, hal, 5).

2.3 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Pemenuhan kebutuhan konsumen semakin menjadi perhatian utama dari kegiatan perusahaan yang berorientasi pada konsumen dalam rangka pemasaran barang atau jasa yang diproduksinya. Hal ini didukung oleh pengkoordinasian seluruh kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebagaimana definisi konsep pemasaran yang dikemukakan oleh William J. Stanton : "Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup" (William J. Stanton, 1985, hal.7).

Dalam konsep pemasaran terdapat 3 unsur pokok, yaitu :

1. Orientasi pada Konsumen, meliputi :

   Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam orientasi kepada konsumen yaitu :

a. Menentukan harga pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.
b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan.
c. Menentukan produk atau program pemasaran.
d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta perilaku konsumen.
e. Menetukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga murah atau modal yang menarik.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

   Pengintegrasian tingkat pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisir. Dalam pemasaran terdapat juga penyusunan dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi

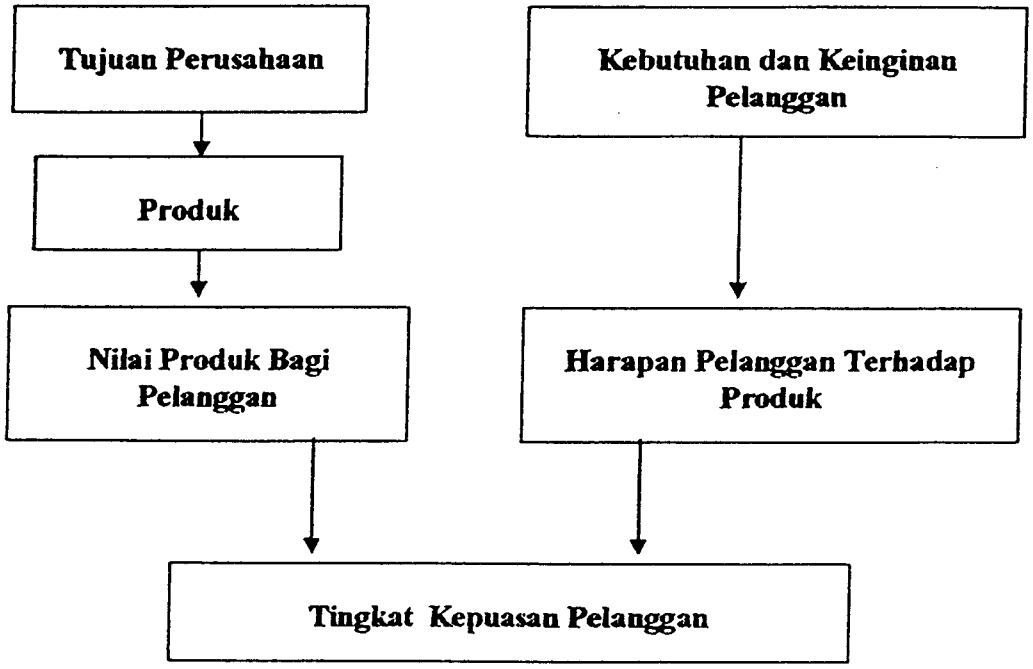
dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan kepuasan.

3. Kepuasan Konsumen

Dewasa ini banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan konsumen. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek final dalam bertahan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler, Kepuasan adalah : "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang akan dirasakannya dibanding dengan harapannya" (Fandy Tjiptono, 1996).

Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah membeli produk secara konseptual.

Gambar. 1.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : (Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, 1997, hal. 25).

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama apa harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meniadakan pengalaman konsumen yang tidak menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat

menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Secara definitif, Perilaku Konsumen adalah : "Keinginan individu yang secara langsung tersebut dalam mendapatkan barang dan jasa dan termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut" (Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, hal 9).

Sedangkan menurut David Loudon dan Albert J. Della Bitta, perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut : "*Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluation, acquiring, using or disposing of goods and service*" (David Loudon and Albert J. Della Bitta, hal.6).

Dari definisi diatas dapat diketahui adanya dua hal penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik dimana semuanya menyangkut individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan suatu produk atau jasa secara ekonomis.

Karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah karakteristik budaya, sosial dan psikologis. Penjelasannya adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2001, hal. 197-212):

1. Budaya

   Penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Di dalamnya terdapat sub kebudayaan yaitu yang lingkupnya lebih kecil yang meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

2. Kelas Sosial

   Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Ada 7 (tujuh) kelas sosial yang telah diidentifikasi yaitu kelas atas, kelas atas rendah, kelas menengah atas, kelas menengah, kelas pekerja, kelas agak bawah dan kelas bawah. Kelas sosial tidak ditentukan oleh 1 (satu) faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kesejahteraan dan variabel lainnya.

3. Faktor-Faktor Sosial

   Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

4. Faktor-Faktor Pribadi

   Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

5. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dipengaruhi lagi oleh 4 (empat) faktor psikologi yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

2.4.2 Model-Model Perilaku Konsumen

Banyak variabel yang terjadi ketika kita mempelajari perilaku konsumen, variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dan berinteraksi sehingga perlu dikembangkan beberapa model untuk membantu mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan juga berguna sebagai dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang mengenai perihal perilaku konsumen.

2.4.2.1 Model Engel, Blackwell, Miniard (1994).

Model ini menggambarkan dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir pembelian, di mulai dari :

1. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan dan mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.

3. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Keputusan pembelian, pembelian konsumen memperoleh alternatif yang dipilih dan pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan yang segera sesudah digunakan.

2.4.2.2 Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Dalam model ini terdapat 5 (lima) tingkat berjenjang sesuai dengan kebutuhan manusia, dalam urutan terendah dan tertinggi. Dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan setelah kebutuhan yang rendah terpenuhi. (AA. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, hal. 6).

Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah :

1. Kebutuhan Fisiologis

   Yaitu kebutuhan untuk makan, minum, bernafas, perlindungan fisik, kebutuhan ini merupakan kebutuhna tingkat dasar.

2. Kebutuhan rasa aman

   Kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, belanja, pertentangan dan lingkungan hidup.

3. Kebutuhan untuk merasa dimiliki

   Kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berinteraksi dan kebutuhan untuk dicintai dan mencintai.

4. Kebutuhan akan harga diri

   Yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

5. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri

   Kebutuhan menggunakan kemampuan dan keahlian serta potensi, kebutuhan untuk berpendapat dengan mengemukakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Bagi manajemer pemasaran, model hirarki kebutuhan Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhan.

2.4.3 Pengertian Motivasi dan Motif

Motivasi adalah "Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan" (T. Hani Handoko, 1999, hal. 252).

Sedangkan pendapat lain tentang motivasi yang dikemukakan oleh Gray, yaitu "Merupakan sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap

antusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan tertentu" (Gray et all, 1984, hal. 69).

Secara definitif, motif adalah "Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" (Dharmmesta et all, 1987, hal. 76). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, ada kebutuhan yang bersifat biogenis yang muncul dari dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki.

Sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang

memadai. Menurut Kotler, motif adalah "Kebutuhan yang cukup mendorong seseeorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang" (1997, hal. 161).

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut (Dharmmesta et all, 1987, hal. 77) :

1. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian primer *(Primary Buying Motive)* adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap katagori-katagori umum (biasa) pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif untuk ingin tahu, dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Motif pembelian selektif *(Selective Buying Motive)* adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untu suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif.

2. Motif Rasional dan Emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Sebagai contoh yaitu motif pembelian sepeda motor yang hemat akan bahan bakar. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan,

seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, kesehatan dan keamanan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.

2.4.4 Tahap-Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Proses pengambilan keputusan dalam membeli merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah, yang terdiri atas 5 (lima) tahap yaitu :

2.4.4.1 Menganalisa kebutuhan dan keinginan.

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya.

2.4.4.2 Pencarian informasi dan penilaian sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif yaitu berupa kunjungan ke beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif mungkin hanya dengan membaca dari suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus.

Pencarian informasi internal tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini, sedangkan pencarian informasi eksternal dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan

pemasaran. Dari penilaian sumber-sumber ini akan diperoleh beberapa alternatif yang dapat dilakukan konsumen.

2.4.4.3 Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tujuan pembelian yang dilakukan konsumen tidak selalu sama, hal ini tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang sekedar hanya ingin memnuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

2.4.4.4 Keputusan untuk membeli.

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah memilih alternatif pembelian dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak. Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka serangkaian keputusan yang akan diambil adalah tentang jenis produk, bentuk produk, kualitas produk, waktu pembayaran serta cara pembayaran.

2.4.4.5 Perilaku sesudah pembelian.

Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjulan ulang, juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harga yang dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau

gambaran konsumen sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau service tertentu pada produknya.

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin akan menemukan kekurangan. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembelian atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut (Philip Kotler, 1999, hal. 25).

Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan, pelanggan akan merasa dikecewakan. Sebaliknya jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti dalam hal apakah pelanggan terseut akan membeli produk tersebut kembali dan membicarakan tentang produk tersebut kepada pihak lain secara menguntungkan bagi perusahaan, sehingga menjadi tugas bagi pemasar untuk memperkecil dan menghilangkan ketidakpuasan konsumen.

2.5 Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkusan, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 1996, hal. 27).

Berdasarkan tujuan pemakaiannya produk atau barang dapat digolongkan menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

2.5.1 Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk langsung digunakan atau dikonsumsi sendiri (tanpa melalui proses lebih lanjut). Barang konsumsi digolongkan menjadi barang *Convinient* (Kebutuhan Sehari-hari), barang *Shopping* (Belanja), dan barang *Special* (Khusus).

2.5.2 Barang Industri

Adalah barang yang dibeli oleh produsen dan baru dapat dipergunakan setelah melalui proses lebih lanjut. Barang industri dapat digolongkan menjadi Bahan Baku, Barang Setengah Jadi, Perlengkapan Operasi atau Bahan Pembantu, Instalasi, Peralatan Ekstra.

Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual pada pasar yang berlainan dan memerlukan ciri-ciri yang berbeda.

2.6 Marketing Mix

Bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix* adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan

faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencapai laba, peningkatan *omzet* penjualan, *Return On Investment (ROI),* (Buchari Alma, 1992, hal.162).

Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu suatu kegiatan mengkombinasikan semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, melainkan berubah-ubah untuk jangka waktu panjang sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (politik, sosial, ekonomi dan teknologi).

Ada 4 (empat) variabel inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu :

2.6.1 Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkusan, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler, 1996, hal. 27).

Sebelum perusahaan beroperasi atau bahkan sebelum perusahaan didirikan perlu terlebih dahulu disusun perencanaan produk perusahaan. Setiap perusahaan tentu dihadapakan kepada pilihan produk apa yang akan diproduksi. Pemilihan produk tersebut harus betul-betul dipertimbangkan oleh pimpinan perusahaan. Dalam tinjauan yang lebih mendalam,

sebenarnya produk itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga meliputi sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya.

2.6.2 Harga

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan, definisi harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swasta & Irawan, 1990, hal.241).

Oleh sebab itu perlu adanya tujuan penetapan harga yaitu untuk mendapatkan laba maksimal. Perusahaan dalam menetapkan harga haruslah tepat, dalam arti kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan agar laba *maximum.*

2.6.3 Tempat atau Saluran Distribusi

Definisi saluran distribusi menurut *The American Marketing Association* adalah "Saluran distribusi merupakan suatu struktur unik organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedaganng besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan" (Kotler, 1995, hal.212).

Menurut David A. Revzan dalam Basu Swasta dan Irawan, Saluran adalah "Merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produse ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai" (Basu Swasta & Irawan, hal. 1990, hal.285).

2.6.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

a. Pertimbangan Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan pasar antar lain konsumen atau pasar industri, jumlah konsumen potensial, konsentrasi geografis, jumlah pesanan, kebiasaan dalam membeli.

Yang termasuk dalam kegiatan membeli antara lain kemampuan untuk membelanjakan uangnnya, tertariknya pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berulang kali, tertariknya pada pelayanan penjual.

b. Pertimbangan Produk

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi produk ini antara lain meliputi nilai unit, besar dan berat produk, mudah rusaknya produk, sifat teknis, produk standar pesanan dan luasnya *product line.*

c. Pertimbangan Perusahaan

Pertimbangan perusahaan meliputi hal antara lain, ukuran perusahaan, sumber keuangan, pengalaman, kemampuan manajemen, pengawasan saluran dan servis yang dilakukan oleh penjual.

d. Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara meliputi hal antara lain meliputi servis yang diberikan oleh perantara, kesediaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan dan biaya.

2.6.3.2 Saluran distribusi barang konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi terdapat 5 (lima) alernatif, yaitu :

a. Produsen ---- Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

b. Produsen ---- Pengecer ---- Konsumen

Disini pengecer melakukan pembelian ke produsen dan kemudian pengecer dapat menjual ke konsumen.

c. Produsen ---- Pedagang Besar ---- Pengecer ---- Konsumen

Saluran distribusi seperti ini banyak dipergunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

d. Produsen ---- Agen ---- Pengecer ---- Konsumen

Disini produsen memilih agen penjualan sebagai penyalurnya, ia menjalankan kegiatan perdaganagan besar dalam saluran distribusi yang ada. Saluran penjualan terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen ---- Agen ---- Pedagang Besar ---- Pengecer ---- Konsumen

Dalam saluran distribusi produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Yang berperan besar dalam hal ini adalah agen penjualan.

2.6.3.3 Saluran distribusi barang industri

Ada 4 (empat) macam saluran distribusi barang industri, yaitu :

a. Produsen ---- Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek, atau yang disebut juga saluran distribusi langsung. Biasanya dipakai produsen bilamana transakasi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.

b. Produsen ---- Distributor ---- Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesori perlengkapan kecil dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalur.

c. Produsen ---- Agen ---- Pemakai Industri

Biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaa yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen ---- Agen ---- Distributor ---- Pemakai Industri

Dalam saluran distribusi ini juga menggunakan kantor dan cabang penjualan, yang dipakai untuk mencapai lembaga distributor lainnya.

2.6.4 Promosi

Promosi yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Promosi dapat dijadikan alat untuk menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Promosi merupakan sasaran komunikasi antara produsen dan konsumen.

Bentuk-bentuk Promosi :

2.6.4.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Definisi periklanan oleh William G. Nickels dalam Basu Swata DH dan T. Hani Handoko, yaitu : "Komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba,

serta individu–individu" (Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, 1982, hal.39).

Iklan juga diharapkan dapat memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

2.6.4.2 Promosi Penjualan

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh produsen. Usaha promosi penjualan dapat dilakukan melalui perantara, misalnya pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan dan lembaga jasa.

Promosi penjualan yang dapat digunakan yaitu memberikan contoh barang dan sampel, peragaan, hadiah, undian dan rabat. (Basu Swasta & Irawan, 1990, hal.174).

2.6.4.3 Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Tujuan usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat menghasilkan laba tertentu. Tenaga penjualan yang akan menjalankan tugasnya harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tentang seluk beluk produk yang ditawarkan, pandai berbicara sehingga diharapkan tujuan dari promosi penjualan persahaan dapat tercapai sesuai yang diharapkan.

Personal Selling adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.6.4.4 Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, *Personal Selling,* dan promosi penjualan.

Biasanya media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

2.7 Pemasaran Jasa

2.7.1 Sifat dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah "Setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh pihak satu kepada pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak berujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat dipertalikan dengan suatu produk fisik." (Philip Kotler,Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan , Implementasi, Pengendalian, Jilid Ketiga Edisi Keenam Penerbit Erlangga, 1993, hal 451)

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda, sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar di saat merancang suatu program pemasaran.

Sifat-sifat tersebut adalah :

1. Tidak Berujud

   Jasa itu tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak Dapat Dipisahkan

   Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu sendiri, baik pemberi jasa itu berupa mesin maupun manusia.

3. Keaneka Rupaan

   Jasa itu sangat beraneka rupa karena tergantung kepada siapa yang menyediakannya, kapan, serta dimana disediakan.

4. Tidak Dapat Tahan Lama

   Jasa tidak dapat disimpan, sifat ini bukanlah masalah jika permintaan tetap/teratur, tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaanakan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.7.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara, yaitu :

1. Berdasarkan Orang atau Peralatan

   a Klasifikasi jasa berdasarkan orang dapat dibedakan antara lain jasa profesional (Akuntan, Konsultan Manajemen, Jasa Tenaga Terampil, Jasa Tenaga Ahli).

b Klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan jasa yag melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan oleh tenaga terampil.

2. Berdasarkan kehadiran klien, kalau klien harus hadir maka pemberi jasa harus memperhatikan pula kebutuhan klien yang bersangkutan.
3. Berdasarkan Motif Pembeliaan Pelangggan, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis).
4. Berdasarkan Motif Pemberi Jasa (laba atau nirlaba)dan bentuk pemberi jasa (swasta atau pemerintah). Kedua karakteristik ini kalau disilangkan akan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang sangat berbeda.

2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya sementara (Soeratno dan Arsyad, 1995, hal. 22). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan dari motivasi konsumen asing terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan di Yogyakarta.

2. Terdapat perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut produk kerajinan tangan Jawi Craft berdasarkan karakeristik responden.
3. Terdapat pengaruh motivasi konsumen asing pada atribut produk terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan Jawi Craft.
4. Atribut harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi konsumen asing dalam melakukan pembelian kerajinan tangan di Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Jawi Craft

Lokasi penelitian terletak di Jawi Craft Yogyakarta, dengan alamat Jl Cuwiri MJ III/630 Jogokaryan Yogyakarta, yang berfungsi sebagai *workshops* dan sekaligus sebagai kantor pemasaran. Sedangkan *show room* Jawi Craft terletak di daerah Kasongan Bantul Yogyakarta. Selain *workshops* dan *show room*, Jawi Craft juga memiliki gudang di Jl Patmasuri Krapyak Yogyakarta.

Jawi Craft merupakan salah satu bentuk perusahaan kerajinan tangan perorangan yang berdiri sejak pertengahan tahun 2000, yang didirikan oleh Mr.Ti Harwi S.Psi. Jawi Craft menawarkan produk *furniture* dan kerajinan tangan yang terbuat dari bahan baku alam seperti bambu, tanah liat, akar wangi, rotan dan lain sebagainya, sebagaimana halnya perusahaan kerajinan tangan lainnya yang ada di Yogyakarta.

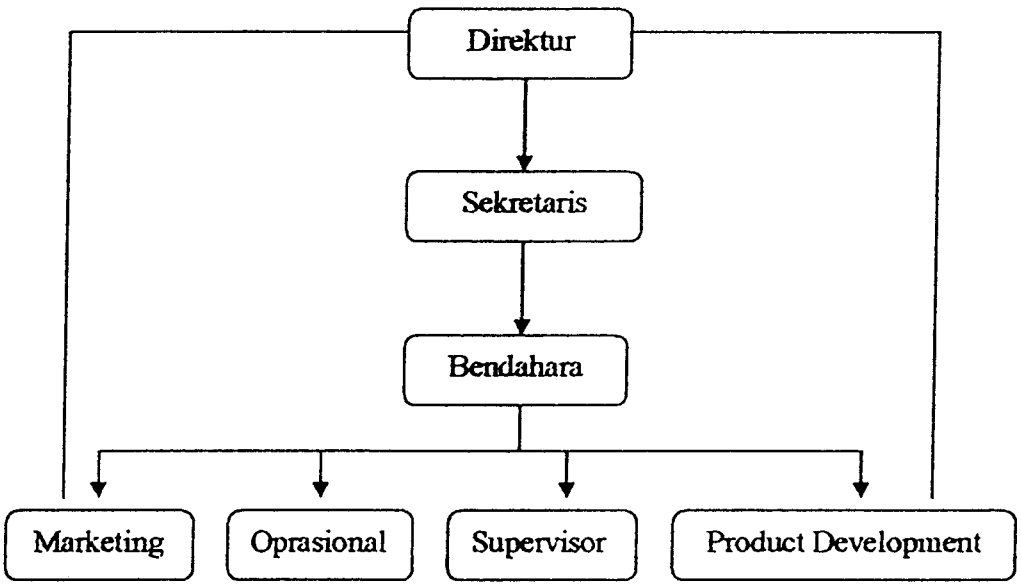
Produk-produk tersebut ada yang dibuat langsung oleh para karyawan Jawi Craft dan ada juga yang dipesan kepada para pengrajin sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun desain dari produk kerajinan tangan dan *furnitur* yang dibuat seperti kursi, meja, vas bunga, keramik dan lain

sebagainya. Sedang untuk konsumen, Jawi Craft membidik konsumen asing dan domestik.

3.1.2 Struktur Organisasi

Untuk memperlancar jalannya proses produksi, perusahaan telah mengorganisir karyawannya dengan pembagian tugas masing-masing. Struktur organisasi pada prinsipnya menggambarkan hubungan kerja dalam suatu organisasi antara pimpinan dan bawahan. Struktur organisasi pada perusahaan kerajinan tangan Jawi Craft adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1.
Struktur Organisasi Jawi Craft



Sumber : Data Primer (2004)

Tugas wewenang dan tanggung jawab karyawan berdasarkan bagan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Direktur

   Bertanggung jawab terhadap keseluruhan jalannya perusahaan.

2. Sekretaris

   Bertanggung jawab atas semua bentuk transaksi, khususnya yang berhubungan dengan konsumen.

3. Bendahara

   Bertanggung jawab terhadap keluar masuknya uang dan pembayaran gaji karyawan.

4. Marketing

   Bertanggung jawab terhadap seluruh pemasaran produk.

5. Oprasional

   Bertanggung jawab terhadap produksi perusahaan, serta berhubungan dengan para pengrajin.

6. Supervisor

   Mengawasi pekerjaan para pengrajin.

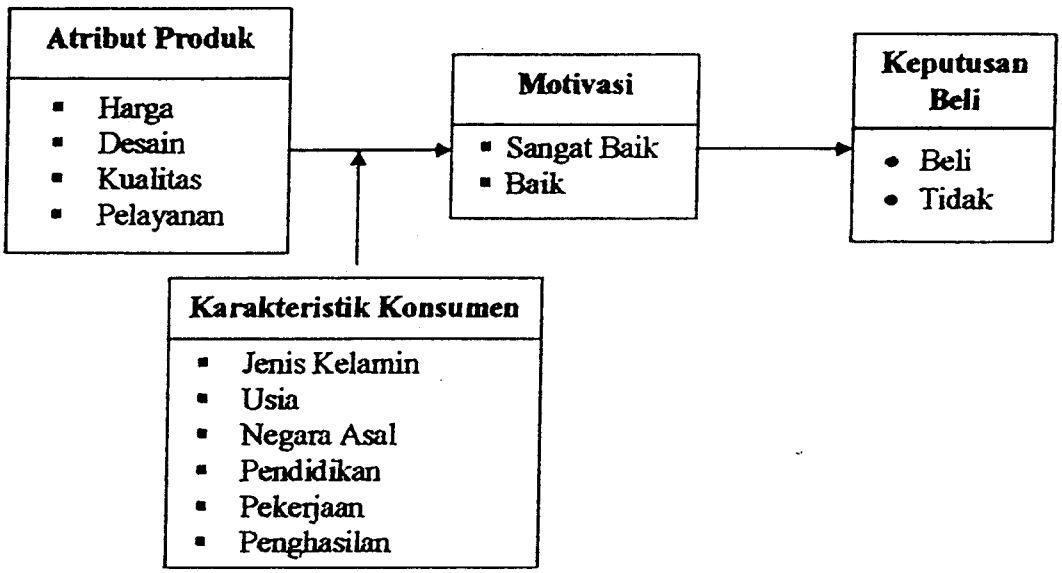
7. Product Development

   Bertanggung jawab atas segala macam bentuk pengembangan produk, termasuk bentuk, model, dan variasi dari produk kerajinan tangan.

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1. Kerangka Pikiran

Gambar 3.2
Kerangka Pikir Penelitian



3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Karakteristik Responden

3.3.1.1 Jenis Kelamin

Merupakan perbedaan jasmani yang mencirikan apakah responden laki-laki atau perempuan yang memungkinkan adanya perbedaan motivasi dalam penetapan keputusan pembelian.

3.3.1.2 Usia

Merupakan variabel yang dapat menentukan tingkat kematangan berpikir bagi seseorang,

3.3.1.3 Negara

Semakin tinggi tingkat konsumsi masyarakat suatu negara, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk luar negeri yang nantinya akan mereka beli baik untuk pribadi maupun dijual kembali.

3.3.1.4 Pendidikan

Jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden. Sikap dan perilaku sesorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena perilaku seseorang mencerminkan kemampuan berpikir.

3.3.1.5 Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, sedangkan perilaku konsumen antara kelas yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang lain.

3.3.1.6 Penghasilan

Jumlah pendapatan per bulan atau pendapatan rata-rata dalam 1 (satu) bulan yang diperoleh responden.

3.3.2 Atribut Produk

3.3.2.1 Harga

Yaitu merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya. Harga yang ditawarkan oleh

masing-masing jenis kerajinan tangan berbeda sehingga sebagian besar konsumen melakukan pertimbangan terhadap harga produk sebelum melakukan pembelian.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan atribut produk tentang harga antara lain :

a. Sistem pembayaran kontan/tunai atau kredit.
b. Adanya potongan harga/rabat bagi setiap pembelian produk kerajinan tangan dengan jumlah tertentu.
c. Harga produk kerajinan tanan yang murah, dibanding dengan tempat lain yang menawarkan produk yang sama.
d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijanjikan.

3.3.2.2 Desain

Desain kerajinan tangan yang ditawarkan oleh pengrajin beraneka ragam, sehingga dalam keputusan membeli konsumen memiliki banyak pilihan desain yang sesuai dengan seleranya.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan atribut produk tentang desain antara lain :

a. Warna yang beraneka corak pada setiap jenis produk kerajinan tangan.
   - ❖ Komposisi warna yang menonjolkan warna aslinya.
   - ❖ Kualiatas warna yang tahan lama.
   - ❖ Penggunaan cat dan vernis yang bermutu.

b. Variasi bentuk produk kerajinan tangan yang selalu mengikuti perkembangan zaman, tentunya dengan sumber daya alam yang ada.

- ❖ Keragaman hasil produk kerajinan tangan.
- ❖ Keragaman model produk kerajinan tangan.

c. Ukuran produk kerajinan tangan yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan letaknya.

- ❖ Keragaman ukuran produk kerajinan tangan yang terbuat dari bambu bermacam-macam, mulai dari ukuran yang kecil sampai pada ukuran yang besar.
- ❖ Keragaman ukuran produk kerajinan tangan dari bahan tanah liat juga memiliki ukuran yang berbeda, ada ukuran yang kecil, menengah dan besar
- ❖ Keragaman ukuran produk kerajinan tangan dari bahan baku akar wangi sesuai dengan bahannya hanya memiliki ukuran yang kecil.

3.3.2.3 Kualitas

Kualitas merupakan daya tahan dari sebuah produk atau kekuatan berdasarkan dari bahan baku apa sebuah produk kerajinan tangan tersebut terbuat. Juga termasuk keawetan produk dan kemudahan dalam penggunaan produk. Semakin berkualitas suatu produk akan semakin besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen asing.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan atribut produk tentang kualitas antara lain :

a. Mutu produk kerajinan tangan.

- ❖ Keunikan produk.
- ❖ Model produk.
- ❖ Jenis produk.

b. Keawetan produk kerajinan tangan.

- ❖ Daya tahan produk kerajinan tangan.

c. Kemudahan pemakaian dan penggunaan produk kerajinan tangan.

- ❖ Cocok digunakan untuk keperluan rumah tangga.
- ❖ Dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi tertentu.

3.3.2.4 Pelayanan

Adanya pelayanan seperti pengiriman barang tepat waktu sampai tujuan, pemotongan harga jika pembelian dalam jumlah tertentu dan desain produk sesuai permintaan akan mendorong konsumen asing untuk membeli kerajinan tangan, karena dengan adanya pelayanan tersebut akan menambah kepuasan beli dari konsumen yang bersangkutan.

Hal-hal yang menjadi pertimbangan atribut produk tentang pelayanan antara lain :

a. Kesopanan karyawan.
b. Keramah tamahan karyawan.
c. Kecekatan karyawan.
d. Kecepatan karyawan.
e. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang.

3.4 Indikator

3.4.1 Karakteristik Responden

3.4.1.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan.

3.4.1.2 Usia

Didasarkan pada faktor kematangan dalam berfikir

a. < 30 th
b. 31-40 th
c. 41-50 th
d. > 50 th

3.4.1.3 Negara Asal

a. Asia
b. Australia
c. Eropa
d. Amerika

3.4.1.4 Pendidikan

a. SMU/Sederajat
b. Akademi/Diploma
c. Sarjana (S1)
d. Pasca Sarjana (S2)

3.4.1.5 Pekerjaan

a. Mahasiswa
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta

3.4.1.6 Penghasilan

a. < Rp 5 juta
b. Rp 5 juta – 10 juta
c. Rp 10 juta – 20 juta
d. > Rp 20 juta

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah : jumlah keseluruhan objek yang diteliti (Soeratno dan Arsyad, 1995, hal. 109). Populasi dalam penelitian ini mencakup para pembeli produk kerajinan tangan di Yogyakarta khususnya pada kerajinan tangan "Jawi Craft."

3.5.2 Sampel

Sampel adalah : sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian yang jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus dalam Algifari (2002, hal 36) :

$$E = Z\,1/2\,\alpha.\frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan :

E = Besar deviasi/error dari tingkat kesalahan estimasi

Z ½ α = Batas interval keyakinan

S = Standar deviasi sampel

n = Banyaknya sampel yang di duga

Dengan menggunakan taraf signifikani α sebesar 5%, Z ½ α = 1,96. Standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0,1 = 1,96.\frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)$$

$$n = 96,04 \longrightarrow 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04. karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, untuk mempermudah dalam penghitungan maka sampel dari 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan ialah *Non-Probability Sampling model Convinience Sampling/Incidental Sampling* yang berarti penyebaran kuisioner atas dasar kemudahan menemui responden (Bilson Simamora, 2002, hal. 40).

3.6 Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dibedakan menjadi 2 (dua) (Soeratno dan Arsyad, 1995, hal. 74-76), yaitu :

3.6.1 Data Intern

Data yang dikumpulkan oleh suatu lembaga mengenai kegiatan lembaga tersebut dan hasilnya digunakan untuk keperluan lembaga itu sendiri.

3.6.2 Data Ekstern

Data yang diperoleh dari sumber-sumber di luar perusahaan. Data ekstern dibedakan menjadi :

3.6.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau yang menggunakannya.

3.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.

3.6.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan agar hasil penelitian dan analisanya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta dapat menghasilkan penelitian yang baik. Adapun metode pengumpulan data yang digunkan adalah sebagai berikut :

3.6.3.1 Observasi

Metode observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik (Soeratno dan Arsyad, 1995, hal. 89).

3.6.3.2 Wawancara

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung dengan responden). Dalam berwawancara terdapat proses interaksi antara pewanwancara dengan responden (Soeratno dan Arsyad, 1995, hal. 92).

Adapun keuntungan dan kerugian dari metode wawancara adalah (Kenneth D. Bailey, 1982, hal.184-184)

1. Keuntungan :

   a Fleksibel

   Pewawancara bisa memeriksa jawaban lebih spesifik dan bisa mengulangi pertanyaan ketika ada salah pengertian dari responden. Pewawancara bisa menanyakan pertanyaan yang tepat kepada setiap responden yang berbeda, serta situasi wawancara yang memungkinkan bagi pewawancara untuk memutuskan pertanyaan yang tepat.

   b *Rating* (Tingkat) Tanggapan

   Orang yang bisa membaca dan menulis tetap bisa menjawab pertanyaan mwlalui wawancara, dan sebagian orang lain yang

enggan mengeluarkan tenaga untuk menulis jawaban cukup senang hanya dengan berbicara.

c Sikap Ketidaksetujuan *(Nonverbal Behavior)*

Pewawancara melakukan observasi nonverbal behavior dan mengakses validitas dari jawaban responden.

d Pengawasan Atas Lingkungan

Pewawancara bisa membuat nyaman kepada setiap responden dalam melakukan wawancara.

e Urutan Pertanyaan

Pewawancara bisa mengontrol setiap tertanyaan dan menjamin responden agar tidak salah menjawab pertanyaan wawancara yang diajukan.

f Spontanitas

Pewawancara dapat merekam jawaban spontanitas dari responden. Jawaban spontanitas mungkin informatif dan kurang normatif dibandingkan dengan jawaban responden yang memerlukan banyak waktu untuk berpikir.

g Jawaban Pribadi dari Responden

Responden tidak bisa berbuat curang dengan menerima pendapat dari orang lain.

h Kesempurnaan

Pewawancara dapat memastikan bahwa seluruh pertanyaan sudah terjawab.

i Waktu Wawancara

Pewawancara dapat merekam waktu, tanggal, dan tempat yang wawancara dengan tepat.

j Kuesioner yang Sangat Lengkap

Kuesioner yang sangat lengkap dapat digunakan untuk pelajaran wawancara.

2. Kerugian :

a Biaya

Pelajaran wawancara membutuhkan biaya yang besar.

b Waktu

Wawancara sering kali membutuhkan waktu yang lama dan memungkinkan pewawancara melakukan perjalanan yang jauh.

c Prasangka *(Bias)* Wawancara

Pelayanan dari pewawancara menjadi sangat berguna dalam menjawab seluruh pertanyaan dan membuat responden mengerti instruksi dan pertanyaan wawancara.

d Tak Ada Kesempatan Rekaman Konsultasi

Wawancara biasanya tidak menyediakan waktu bagi responeden untuk berkonsultasi dengan keluarga, teman dan yang lainnnya.

e Kesulitan (Inconvenience)

Hal ini akan menunjukkan alasan kesanggupan orang yang berulang kali yaitu pengaruh yang merugikan , seperti stres, keletihan dan kepadatan penduduk.

f Kurangnya Anonim (Keadaan Tanpa Nama)

Kurangnya tawaran jaminan dari wawancara dibandingkan dengan pembelajaran kuesioner tentang anonim.

g Kurangnya Standarisasi Pertanyaan

Pewawancara mungkin membutuhkan analisis uraian yang tepat untuk membedakan pertanyaan bagi setiap responden.

h Kurangnya Akses kepada Responden

Yang menyebabkan kurangnya akses terhadap responden yaitu besarnya biaya dalam melakukan wawancara karena lokasi responden yang jauh.

3.6.3.3 Kuisioner (Angket)

Kuisioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Tujuan pembuatan angket adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian, dengan kesahihan yang cukup tinggi (Soeratno dan Arsyad, 1995, hal. 96-97).

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1. Uji Validitas

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991, hal 23).

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\left[N\sum X^2 - (\sum X^2)\right]\left[N\sum Y^2 - (\sum Y^2)\right]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = korelasi *moment product*

X = skor total dari setiap item

Y = skor dari setiap item

N = jumlah sampel

3.7.2. Hasil Uji Validitas

Pada (α) = 5 % dan N = 30, nilai r tabel = 0,361. sehingga nilai kritis uji validitas adalah 0,361.. Pada penelitian, uji vcaliditas dilakukan atas variabel keyakinan (be) dan evaluasi (ei) atas atribut produk yang meliputi harga, desain, kualitas dan pelayanan, serta pada keputusan beli..Hasil uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel.3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan (bi)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Harga	Butir 1.	0,4495	0,361	Valid
	Butir 2	0,5965	0,361	Valid
	Butir 3.	0,6284	0,361	Valid
	Butir 4.	0,5234	0,361	Valid
Atribut Desain	Butir 1.	0,6393	0,361	Valid
	Butir 2	0,3919	0,361	Valid
	Butir 3.	0,7572	0,361	Valid
Atribut Kualitas	Butir 1.	0,5795	0,361	Valid
	Butir 2.	0,6586	0,361	Valid
	Butir 3.	0,6626	0,361	Valid
Atribut Pelayanan	Butir 1.	0,5540	0,361	Valid
	Butir 2.	0,5493	0,361	Valid
	Butir 3.	0,3931	0,361	Valid
	Butir 4.	0,4209	0,361	Valid
	Butir 5.	0,4243	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Tabel.3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Evaluasi (ei)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Atribut Harga	Butir 1.	0,4600	0,361	Valid
	Butir 2	0,6465	0,361	Valid
	Butir 3.	0,6965	0,361	Valid
	Butir 4.	0,6319	0,361	Valid
Atribut Desain	Butir 1.	0,7156	0,361	Valid
	Butir 2	0,3923	0,361	Valid
	Butir 3.	0,6822	0,361	Valid
Atribut Kualitas	Butir 1.	0,6386	0,361	Valid
	Butir 2.	0,5600	0,361	Valid
	Butir 3.	0,6584	0,361	Valid
Atribut Pelayanan	Butir 1.	0,3721	0,361	Valid
	Butir 2.	0,5352	0,361	Valid
	Butir 3.	0,5459	0,361	Valid
	Butir 4.	0,3887	0,361	Valid
	Butir 5.	0,3662	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Tabel.3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Beli (Y)

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Beli	Butir 1.	0,4312	0,361	Valid
	Butir 2	0,4793	0,361	Valid
	Butir 3.	0,3766	0,361	Valid
	Butir 4.	0,3896	0,361	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

3.7.3. Uji Reliabilitas

Analisa ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Alpha, yang rumusnya sebagai berikut (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987, hal. 142) :

$$r_n = \left[\frac{r}{(k-1)}\right]\left[1-\frac{\sum\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right]$$

Keterangan :

r_n = reliabilitas konsumen

k = banyaknya soal

$\sum\sigma_b^2$ = jumlah varians soal

σ_1^2 = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikan (α) = 5 % dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,361. Apabila r_1 lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya.

3.7.4. Hasil Uji Reliabilitas

Nilai Alpha yang paling dianggap akseptual untuk menyatakan reliabel nya suatu koefisien alpha sebesar 0,6 sampai dengan 1 (Uma Sekaran, 2002, hal 312)

Tabel.3.4
Uji Reliabilitas Variabel Keyakinan (bi), Evaluasi (ei)
dan Keputusan Beli (Y)

Variabel		Alpha	Keterangan
Keyakinan (bi)	Atribut Harga	0,6767	Reliabel
	Atribut Desain	0,6960	Reliabel
	Atribut Kualitas	0,7236	Reliabel
	Atribut Pelayanan	0,6815	Reliabel
Evaluasi (bi)	Atribut Harga	0,6941	Reliabel
	Atribut Desain	0,7022	Reliabel
	Atribut Kualitas	0,7075	Reliabel
	Atribut Pelayanan	0,5258	Reliabel
Keputusan Beli (Y)		0,6385	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

3.8 Metode Analisis

3.8.1. Metode Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang telah disebarkan kepada responden kemudian dilakukan analisis data dan diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

3.8.2. Metode Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis statistik yang berdasarkan pada angka-angka dan memiliki sifat eksak, dengan menggunakan metode dan rumus tertentu untuk mengetahui dan mencari hasil perhitungan dari suatu hal.

3.8.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y). Dalam analisis ini digunakan rumus (Zainal Mustofa EQ, 1995, hal. 127) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 . X_1 + \beta_2 . X_2 + ... + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan beli konsumen asing

$\mathbf{X_1}$ = Atribut harga

$\mathbf{X_2}$ = Atribut desain

$\mathbf{X_3}$ = Atribut kualitas

$\mathbf{X_4}$ = Atribut pelayanan

β_0 = Nilai konstanta

$\beta_0 ... \beta_n$ = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan atribut dependen yang di dasarkan pada atribut independen.

1. Uji F (F-test)

Uji F-test digunakan untuk menguji signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan.

a Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha)

Ho = Tidak ada pengaruh motivasi konsumen asing secara bersama-sama tehadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

Ha = Ada pengaruh variabel motivasi konsumen asing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

b Mencari harga-harga F tabel dengan cara melihat tabel F.

c Menarik kesimpulan

Ho diterima jika : F hitung < F tabel

Ho ditolak jika : F hitung > F tabel

2. Uji t (t-test)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

a Menentukan formulasi hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha):.

Ho = Tidak ada pengaruh variabel motivasi konsumen asing secara individual terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

Ha = Ada pengaruh variabel motivasi konsumen asing secara individual terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

b dengan cara melihat tabel t.

c Menarik kesimpulan

Ho diterima jika : t hitung < t tabel

Ha ditolak jika : t hitung < t tabel

3.8.2.1 Analisis Sikap Fishbein

Analisis ini mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya kualitas) di dasarkan pada tingkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut produk yang bersangkutan dan diberi nilai evaluasi terhadap atribut itu.

Kriteria untuk motivasi responden diberi skala sebagai berikut :

Sangat Baik	5
Baik	4
Netral	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Formulasi Fishbein ini diperoleh dengan mengalihkan skor evaluasi dengan skor kepercayaan sehingga akan diperoleh besarnya angka indeks motivasi, apabila diformulasikan sebagai berikut : (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} bi\,ei$$

Dimana :

A_0 = Motivasi terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut

e_i = Evaluasi mengenai atribut

n = Jumlah atribut yang menonjol

3.8.2.3 Analisis Kay Kuadrat *(Chi Squares)*

Metode ini digunakan untuk mengetahui perbedaan antara hasil observasi *(fo)* perhitungan dengan frekuensi yang diharapkan *(fh)* dari sampel yang telah diambil. (Zainal Mustafa, 1995, hal. 89).

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{Fh}$$

Keterangan :

X^2 = nilai *chi square*

fo = frekuensi yang diperoleh

fh = frekuensi yang diharapkan

Frekuensi yang diharapkan *(fh)* dapat dihitung dengan rumus :

$$fh = \frac{Jumlah\ sebaris\ x\ Jumlah\ sekolom}{Jumlah\ data}$$

Besarnya harga pada taraf signifikasi dapat dicari pada tabel Kay Kuadrat besarnya derajat kebebasan sebagai berikut :

$$df = (r - 1)(c - 1)$$

Keterangan :

r = jumlah baris

c = jumlah kolom

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil (ho) dan hipotesis alternatif (ha).

   Ho = Tidak terdapat perbedaan pengaruh motivasi konsumen asing terhadap pembelian kerajinan tangan di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

   Ha = ada perbedaan pengaruh motivasi konsumen asing terhadap pembelian kerajinan tangan di Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden.

2. Menghitung Kay Kuadrat
3. Menentukan derajat kebebasan (df) dengan rumus df = (r – 1) (c – 1) dan tingkat signifikasi $\alpha = 5\%$.
4. Mencari harga-harga tabel dengan cara melihat tabel X.
5. Menarik kesimpulan :

   Ho diterima jika : X.. hitung < X.. tabel

   Ha ditolak jika : X.. hitung > X.. tabel

   Analisis kay kuadrat digunakan untukmengetahui apakah ada atau tidak ada perbedaan tanggapan responden terhadap variabel atribut yang ada di Jawi Craft Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Penghitungan kay kuadrat dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS.

6. Menghitung koefisien kontingensi dan koefisien kontingensi maksimal, untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel, dengan menggunakan rumus (Zainal Mustafa, 1995, hal. 161) :

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

Keeterangan :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Kay Kuadrat

n = Banyaknya Sampel yang digunakan

Harga KK maks dihitung dengan rumus dalam (Zainal Mustafa, 1995, hal. 162) :

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

M = banyaknya kolom atau baris dalam tabel kontingensi yang minimum

Kesimpulan :

- Jika KK mendekati KK maks maka berarti ada hubungan antara kedua variabel erat.
- Jika KK menjauhi KK maks maka berarti hubungan antara kedua variabel tidak/kurang erat

3.8.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y). Dalam analisis ini digunakan rumus (Zainal Mustofa EQ, 1995, hal. 127) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 . X_1 + \beta_2 . X_2 + ... + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan beli konsumen asing

X_1 = Atribut harga

X_2 = Atribut desain

X_3 = Atribut kualitas

X_4 = Atribut pelayanan

β_0 = Nilai konstanta

$\beta_0 ... \beta_n$ = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan atribut dependen yang di dasarkan pada atribut independen.

1. Uji F (F-test)

Uji F-test digunakan untuk menguji signifikasi persamaan regresi secara keseluruhan.

a Menentukan formulasi hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha)

Ho = Tidak ada pengaruh motivasi konsumen asing secara bersama-sama tehadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

Ha = Ada pengaruh variabel motivasi konsumen asing secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

b Mencari harga-harga F tabel dengan cara melihat tabel F.

c Menarik kesimpulan

Ho diterima jika : F hitung < F tabel

Ho ditolak jika : F hitung > F tabel

2. Uji t (t-test)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

a Menentukan formulasi hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha):.

Ho = Tidak ada pengaruh variabel motivasi konsumen asing secara individual terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

Ha = Ada pengaruh variabel motivasi konsumen asing secara individual terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan.

b dengan cara melihat tabel t.

c Menarik kesimpulan

Ho diterima jika : t hitung < t tabel

Ha ditolak jika : t hitung > t tabel

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang analisis data yang diperoleh dari penelitian yang terdiri dari karakteristik responden dan penilaian dari responden. Karakteristik responden dikelompokan ke dalam variabel, sebagai berikut :

1. Jenis kelamin responden
2. Usia Responden
3. Negara Responden
4. Pendidikan Responden
5. Pekerjaan Responden
6. Penghasilan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen asing yang membeli kerajinan tangan di Yogyakarta khususnya di Jawi Craft. Dengan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, maka jumlah sampel yang dipergunakan untuk mempermudah penelitian ini adalah 100 (seratus) responden, dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Adapun metode analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif, analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Penyebaran kuesioner kepada para responden digunakan untuk mengetahui sebberapa besar motivasi konsumen asing terhadap pembelian kerajinan tangan di Yogyakarta khususnya di Jawi Craft. Sedangkan penilaian responden terhadap atribut-atribut produk terdiri dari, atribut *price* (harga), *design* (desain), *quality* (kualitas) dan *service* (pelayanan).

4.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif yaitu metode yang di dasarkan kepada hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden kemudian dilakukan analisis data dan diterangkan dalam bentuk Tabel disertai persentase dalam penyajiannya.

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	58 orang	58 %
Wanita	42 orang	42 %
Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah responden pria *(male)* sebanyak 58 orang (58 %), lebih banyak dari pada responden wanita *(female)* yang berjumlah 52 orang (52 %).

4.1.2. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Di bawah 31 tahun	27 orang	27 %
31 - 40 tahun	11 orang	11 %
41 - 50 tahun	18 orang	18 %
Di atas 50 tahun	44 orang	44 %
Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia di atas 50 tahun adalah responden yang paling dominan dengan jumlah 44 orang (44 %). Di urutan kedua responden yang berusia di bawah 31 tahun dengan jumlah 27 orang (27 %). Urutan ketiga adalah responden yang berusia 41-50 tahun dengan jumlah 18 orang (18 %) dan yang terakhir adalah responden berusia 31-40 tahun dengan jumlah 11 orang (11 %).

4.1.3. Negara Asal Responden

Tabel 4.3
Negara Responden

Negara	Jumlah	Persentase
Asia	20 orang	20 %
Australia	29 orang	29 %
Eropa	29 orang	29 %
Amerika	22 orang	22 %
Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, responden yang berasal dari Eropa dan Australia adalah responden yang paling dominan sebanyak 29 orang (29 %). Di urutan kedua yaitu responden yang berasal dari Amerika sebanyak 22 orang (22 %). Dan responden yang berasal dari Asia adalah responden yang paling sedikit dengan jumlah 20 orang (20 %).

4.1.4. Pendidikan Responden

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU/Sederajat	14 orang	14 %
Akademi/Diploma	20 orang	20 %
Sarjana (S1)	34 orang	34 %
Pasca Sarjana (S2)	32 orang	32 %
Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, responden yang berpendidikan Sarjana (S1) menjadi responden yang paling dominan dengan jumlah 34 orang (34 %). Responden dengan tingkat pendidikan Pascda Sarjana (S2) berada di urutan kedua dengan jumlah 32 orang (32 %). Di urutan ketiga adalah responden dengan tingkat pendidikan Akademi/Diploma sebanyak 20 orang (20 %). Dan di urutan terakhir adalah responden dengan tingkat pendidikan SMU/sederajat sebanyak 14 orang (14 %).

4.1.5. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	16 orang	19 %
Pegawai Negeri	11 orang	20 %
Pegawai Swasta	32 orang	34 %
Wiraswasta	41 orang	27 %
Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling dominan adalah responden wiraswasta *(entrepreneur)*

sebanyak 41 orang (41 %).. Responden pegawai swasta *(executive)* sebanyak 32 orang (32 %) di urutan kedua. Urutan ketiga adalah responden mahasiswa *(student* sebanyak 16 orang (16 %), dan yang terakhir adalah responden *)* pegawai negeri *(civil servant)*dengan jumlah 11 orang (11 %).

4.1.6. Penghasilan Responden

Tabel 4.6
Pengahasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp.5.000.000	14 orang	14 %
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	21 orang	21 %
Rp.10.000.000 - Rp.20.000.000	29 orang	29 %
Lebih dari Rp.20.000.000	36 orang	36 %
Jumlah Total	100 orang	100 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, responden dengan tingkat penghasilan lebih dari Rp.20.000. 000 menjadi responden yang paling dominan dengan jumlah 36 orang (36 %). Responden dengan tingkat penghasilan Rp.10.000.000-Rp.20.000.000 sebanyak 29 orang (29 %) di urutan ketiga Responden dengan tingkat penghasilan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000. sebanyak 21 orang (21 %). Terakhir adalah responden dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp.5.000.000 sebanyak 14 orang (14 %).

4.1.7. Karakteristik Respoinden yang Dominan

Berdasarkan Tabel 4.1 sampai dengan Tabel 4.6 di atas dapat disajikan hasil karakteristik responden yang dominan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden yang Dominan

Variabel	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Persentase
Jenis kelamin	Pria	58	58 %
Usia	Di atas 50 tahun	44	44 %
Negara Asal	Australia	29	29 %
	Eropa	29	29 %
Pendidikan	Sarjana (S1)	34	34 %
Pekerjaan	Wiraswasta	41	27 %
Penghasilan	Lebih dari Rp.20.000.000	36	36 %

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Dari .tabulasi karakteristik responden yang dominan dapat disusun pembahasan sebagai berikut : untuk jenis kelamin responden yang dominan adalah pria sebanyak 58 (58%), usia responden yang dominan adalah usia di atas 50 tahun sebanyak 44 (44%), negara asal responden yang dominan adalah Australia dan Eropa masing-masing sebanyak 29 (29%), pendidikan responden yang dominan adalah pendidikan Sarjanan (S1) sebanyak 34 (34%), pekerjaan responden yang dominan adalah sebagai wiraswastawan sebanyak 41 (41%) dan untuk penghasilan responden yang dominan adalah penghasilan lebih dari Rp 20.000.000 sebanyak 36 (36%)

4.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yaitu analisis statistik yang berdasarkan pada angka-angka dan memiliki sifat eksak, dengan menggunakan metode dan rumus tertentu untuk mengetahui dan mencari hasil perhitungan dari suatu hal.

4.1.1.Analisis Motivasi *(Indeks Motivasi)*

Pengukuran motivasi dengan menggunakan teori yang dikembangkan Fishbein, ehingga dikenal dengan formulasi Fishbein. Nilai indeks diperoleh dengan mengalihkan skor evaluasi *(evaluation)*. dan keyakinan *(believe)*. Jika diformulasikan sebagai berikut : (Engel, Blackwell dan Minardi, 1994)

$$A_0 = \sum_n b_i e_i$$

Keterangan :

A_0 = Motivasi terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut

e_i = Evaluasi mengenai atribut.

n = Jumlah atribut yang menonjol.

Penilaian motivasi dilakukan pada atribut Harga (X_1), Desain (X_2), Kualitas (X_3) dan Pelayanan (X_4). dengan Skala Likert sebagai berikut :

Sangat Baik	= SB	= 5
Baik	= B	= 4
Netral	= N	= 3
Tidak Baik	= TB	= 2
Sangat Tidak Baik	= STB	= 1

4.3.1.1 Analisis Motivasi untuk Atribut Harga (X_1)

$$Ao = bi_1 ei_1 + bi_2 ei_2 + bi_3 ei_3 + bi_4 ei_4$$

$$Ao = (403x400) + (408x400) + (419x403) + (421x393)$$

$$Ao = 161200 + 163200 + 168857 + 165453$$

$Ao = 362810$

Skor motivasi untuk atribut Harga (X_1) = 362.810

Motivasi responden secara umum :

Jumlah Responden adalah 100 orang.

Skor minimum = (min.bi X 100 X (min.ei X 100) X pertanyaan

= (1 X 100) X (1 X 100) X 4 = 40.000

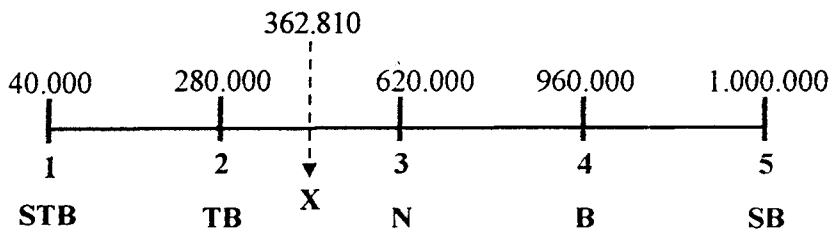
Skor maksimum = (maks.bi X 100) X (maks.ei X 100) X pertanyaan

= (5 X 100) X (5 X 100) X 4 = 1.000.000

STB – SB = 1.000.000 – 40 000 = 960.000

Jarak antar kelas = 960.000/4 = 240.000

Gambar 4.1
Skala Motivasi Responden atas Atribut Harga (X_1)



Berdasar gambar di atas skala Likert berada diantara 2 dan 3, yakni sebesar :

= 2 + ((362.810 – 280.000)/240.000)

= 2 + 0,346 = 2,346,

Jika dinyatakan dalam persen (%) adalah sebesar :

= ((362.810-40.000)/1.000.000) X100%

= 32,281 = 32,281%

Karena skala likertnya sebesar 2,346, atau 32,281% sehingga mendekati Tidak Baik. Dengan kata lain, motivasi responden atas atribut harga (X_1) adalah tidak baik..

4.3.1.2 Analisis Motivasi untuk Atribut Desain (X_2)

$$Ao = bi_1ei_1 + bi_2ei_2 + bi_3ei_3$$

$$Ao = (371x412) + (398x409) + (404x401)$$

$$Ao = 152852 + 162782 + 162004$$

$$Ao = 477638$$

Skor motivasi untuk atribut Desain (X_2) = 477.638

Motivasi responden secara umum :

Skor minimum = (min.bi X 100) X (min.ei X 100) X pertanyaan

= (1 X 100) X (1 X 100) X 3 = 30.000

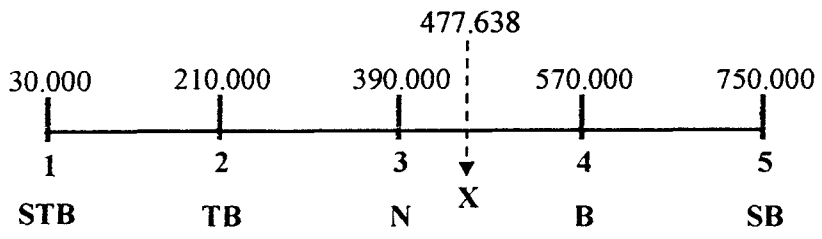
Skor maksimum = (maks.bi X 100) X (maks.ei X 100) X pertanyaan

= (5 X 100) X (5 X 100) X 3 = 750.000

STB – SB = 750.000 – 30 000 = 720.000

Jarak antar kelas = 720.000/4 = 180.000

Gambar 4.2
Skala Motivasi Responden atas Atribut Desain (X_2)



Berdasar gambar di atas skala Likert berada diantara 3 dan 4, yakni sebesar :

= 3 + ((477.638 – 390.000)/180.000)

= 3 + 0,4869 = 3, 486

Jika dinyatakan dalam persen (%) adalah sebesar :

= ((477.638-30.000)/750.000) X100%

= 58,7504 = 58,750%

Karena skala likertnya sebesar 3, 486, atau 58,750% sehingga mendekati Netral. Dengan kata lain, motivasi responden atas atribut desain (X_2) adalah Netral.

4.3.1.3 Analisis Motivasi untuk Atribut Kualitas (X_3)

$$Ao = bi_1ei_1 + bi_2ei_2 + bi_3ei_3$$

$$Ao = (372x370) + (372x379) + (394x401)$$

$$Ao = 137640 + 140988 + 157994$$

$$Ao = 436622$$

Skor motivasi untuk atribut Kualitas (X_3) = 436.622

Motivasi responden secara umum :

Skor minimum = (min.bi X 100) X (min.ei X 100) X pertanyaan

= (1 X 100) X (1 X 100) X 3 = 30.000

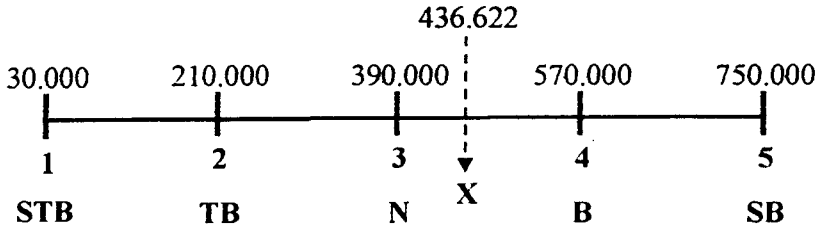
Skor maksimum = (maks.bi X 100) X (maks.ei X 100) X pertanyaan

= (5 X 100) X (5 X 100) X 3 = 750.000

STB – SB = 750.000 – 30 000 = 720.000

Jarak antar kelas = 720.000/3 = 180.000

Gambar 4.3
Skala Motivasi Responden atas Atribut Kualitas (X_3)



Berdasar gambar di atas skala Likert berada diantara 3 dan 4, yakni sebesar :

$= 3 + ((436.622 - 390.000)/150.000)$

$= 3 + 0{,}7108 = 3{,}711$

Jika dinyatakan dalam persen (%) adalah sebesar :

$= ((436.622\text{-}30.000)/750.000)\ X100\%$

$= 54{,}21626 = 54{,}216\%$

Karena skala likertnya sebesar 33,711, atau 54,216% sehingga mendekati Netral. Dengan kata lain, motivasi responden atas atribut kualitas (X_3) adalah Netral..

4.3.1.4 Analisis Motivasi untuk Atribut Pelayanan (X_4)

$$Ao = bi_1ei_1 + bi_2ei_2 + bi_3ei_3 + bi_4ei_4 + bi_5ei_5$$

$$Ao = (360x370) + (358x363) + (355x346) + (359x353) + (369x369)$$

$$Ao = 133200 + 129954 + 122830 + 126727 + 136161$$

$$Ao = 648872$$

Skor motivasi untuk atribut Pelayanan (X_4) = 648.872

Motivasi responden secara umum :

Skor minimum = (min.bi X 100) X (min.ei X 100) X pertanyaan

= (1 X 100) X (1 X 100) X 5 = 50.000

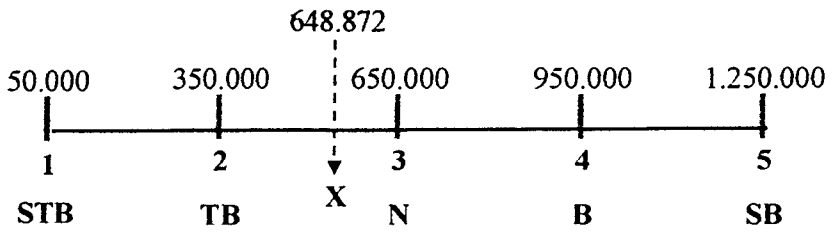
Skor maksimum = (maks.bi X 100) X (maks.ei X 100) X pertanyaan

= (5 X 100) X (5 X 100) X 5 = 1.250.000

STB – SB = 1.250.000 – 50 000 = 1.200.000

Jarak antar kelas = 1.200.000/4 = 300.000

Gambar 4.4
Skala Motivasi Responden atas Atribut Pelayanan (X_4)



Berdasar gambar di atas skala Likert berada diantara 2 dan 3, yakni sebesar :

= 2 + ((648.872 – 350.000)/300.000)

= 2 + 0,9962 = 2,996

Jika dinyatakan dalam persen (%) adalah sebesar :

= ((648.872-50.000)/1.250.000) X100%

= 47,90976 = 47,910%

Karena skala likertnya sebesar 2,996, atau 47,910% sehingga mendekati Netral. Dengan kata lain, motivasi responden atas atribut kualitas (X_3) adalah Netral..

4.3.1.5 Analisis Motivasi untuk Semua Atribut

Berdasar perhitungan Analisis Motvasi *(Indeks Motivasi)* di atas dapat disajikan suatu tabulasi sebagai berikut :

Tabel 4.7
Analisis Motivasi untuk Semua Atribut

Variabel	Skala Likert	Persen	Keterangan
Atribut Harga (X_1)	2,346	32,281%	Tidak Baik
Atribut Desain (X_2)	3, 486	58,750%	Netral
Atribut Kualitas (X_3)	3,711	54,216%	Netral
Atribut Pelayanan (X_4)	2,996	47,910%	Netral

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Dari tabulasi hasil analisis motivasi di atas dapat disusun suatu pembahasan sebagai berikut : untuk motivasi terhadap Atribut Harga (X_1) adalah Tidak baik, Atribut Desain (X_2) adalah Netral, Atribut Kualitas (X_4) adalah Netral dan Atribut Pelayanan (X_4) adalah Netral.

4.1.2.Analisis Kai Kuadrat (Chi Square)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi karakteristik responden atas atribut kerajinan tangan yang meliputi atribut.Harga (X_1), Desain (X_2), Kualitas (X_3) dan Pelayanan (X_4). Mengetahui erat tidaknya hubungan hubungan motivasi responden dengan atribut kerajinan tangan maka akan digunakan Koefisien Kontingensi (KK).

4.3.2.1 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing berdasarkan Jenis Kelamin

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Harga (X_1) berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan jenis kelamin, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan jenis kelamin.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan jenis kelamin

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiran V, dapat diketahui nilai X^2 adalah sebesar 0,106.

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (2 – 1) (3 – 1) = 2, maka nilai X^2 Tabel. = 9,210

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 0,106 dan X^2 Tabel = 9,210, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.8
Hasil Kai Kuadrat Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga (X_1)

Jenis Kelamin		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Laki - laki	fo	2	53	3	0	58
	fh	1,74	53,36	2,9	0	58
Perempuan	fo	1	39	2	0	42
	fh	1,26	38,64	2,1	0	42
Total	fo	3	92	5	0	100
	fh	3	92	5	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

$X^2 = 0,106$

KK = (-)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan jenis kelamin, maka keeratan hubungan antara atribut harga (X_1) dengan jenis kelamin tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Desain (X_2) berdasarkan Jenis Kelamin

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan jenis kelamin, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan jenis kelamin.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan jenis kelamin

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan Lampiran V, dapat diketahui nilai X^2 adalah sebesar 2,390.

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (2 - 1) (2 – 1) = 1, maka nilai X^2 Tabel. = 3,841

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 0,059, dan X^2 Tabel = 3,841, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho/ diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.9
Hasil Kai Kuadrat Jenis Kelamin terhadap Atribut Desain (X_2)

Jenis Kelamin		**Atribut Harga (X_1)**				**Total**
		SB	**B**	**TB**	**STB**	
Laki - laki	fo	0	18	40	0	58
	fh	0	18,56	39,44	0	58
Perempuan	fo	0	14	28	0	42
	fh	0	13,44	28,56	0	42
Total	fo	0	32	68	0	100
	fh	0	32	68	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

$X^2 = 0,059$

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan jenis kelamin, maka keeratan hubungan antara atribut desain (X_2) dengan jenis kelamin tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Kualitas (X_3) berdasarkan Jenis Kelamin

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan jenis kelamin, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan jenis kelamin.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan jenis kelamin

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiranV, dapat diketahui nilai X^2 adalah sebesar 0,500

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. Diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada LampiranVII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan

(df) dan α = 5%. Besarnya df = (3 – 1) (2 – 1) = 2, maka nilai X^2 Tabel. = 5,991

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 0,500, dan X^2 Tabel = 0,5991, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.10
Hasil Kai Kuadrat Jenis Kelamin terhadap Atribut Kualitas (X_3)

Jenis Kelamin		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Laki - laki	fo	4	50	4	0	58
	fh	4,64	48,72	4,64	0	58
Perempuan	fo	4	34	4	0	42
	fh	3,36	35,28	3,36	0	42
Total	fo	8	84	8	0	100
	fh	8	84	8	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 0,500

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan jenis kelamin, maka keeratan hubungan antara atribut kualitas (X_3) dengan jenis kelamin tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Pelayanan (X_4) berdasarkan Jenis Kelamin

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan berdasarkan jenis kelamin, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan jenis kelamin.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan jenis kelamin

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiranV,dapat diketahui nilai X^2 adalah sebesar 0,38

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (2 – 1) (2 – 1) = 1, maka nilai X^2 Tabel. = 3,841.

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 0,038, dan X^2 Tabel = 3,841, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.11
Hasil Kai Kuadrat Jenis Kelamin terhadap Atribut Pelayanan (X_4)

Jenis Kelamin		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Laki - laki	fo	0	32	26	0	58
	fh	0	32,48	25,52	0	58
Perempuan	fo	0	24	18	0	42
	fh	0	23,52	18,48	0	42
Total	fo	0	56	44	0	100
	fh	0	56	44	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 0,038
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan jenis kelamin, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan (X_4) dengan jenis kelamin tidak perlu dicari.

4.3.2.2 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing berdasarkan Usia

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Harga (X_1) berdasarkan Usia

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan usia, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan usia.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan usia

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari olah data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 5,847

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 5,847, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan usia.

Tabel 4.12
Hasil Kai Kuadrat Usia terhadap Atribut Harga (X_1)

Usia		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
<31 tahun	fo	2	23	2	0	27
	fh	0,81	24,84	1,35	0	27
31 - 40 tahun	fo	0	11	0	0	11
	fh	0,33	10,12	0,55	0	11
34 - 50 tahun	fo	0	16	2	0	18
	fh	0,54	16,56	0,9	0	18
>50 tahun	fo	1	42	1	0	44
	fh	1,32	40,48	2,2	0	44
Total	fo	3	92	5	0	100
	fh	3	92	5	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 5,847
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan usia, maka keeratan hubungan antara atribut harga (X_1) dengan usia tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Desain (X_2) berdasarkan Usia

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan usia, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan usia.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan usia

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari olah data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 4,742

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran V, diketahui $\alpha = 5\%$, df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, nilai X^2 Tabel. = 7,815

  4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

     Karena X^2 Hitung = 4,742, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan usia.

Tabel 4.13
Hasil Uji Kai Kuadrat Usia terhadap Atribut Desain (X_2)

Usia		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
<31 tahun	fo	0	7	20	0	27
	fh	0	8,64	18,36	0	27
31 - 40 tahun	fo	0	2	9	0	11
	fh	0	3,52	7,48	0	11
34 - 50 tahun	fo	0	4	14	0	18
	fh	0	5,76	12,24	0	18
>50 tahun	fo	0	19	25	0	44
	fh	0	14,08	29,92	0	44
Total	fo	0	32	68	0	100
	fh	0	32	68	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 4,742

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan usia, maka keeratan hubungan antara atribut desain (X_2) dengan usia tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Kualitas (X_3) berdasarkan Usia

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan usia, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan usia.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan usia

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, adalah sebesar 5,626

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. Diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 5,626, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan usia.

Tabel 4.14
Hasil Uji Kai Kuadrat Usia terhadap Atribut Kualitas (X_3)

Usia		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
<31 tahun	fo	3	21	3	0	27
	fh	2,16	22,68	2,16	0	27
31 - 40 tahun	fo	0	10	1	0	11
	fh	0,88	9,24	0,88	0	11
34 - 50 tahun	fo	1	14	3	0	18
	fh	1,44	15,12	1,44	0	18
>50 tahun	fo	4	39	1	0	44
	fh	3,52	36,96	3,52	0	44
Total	fo	8	84	8	0	100
	fh	8	84	8	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
$X^2 = 5,626$
KK = (–)

Karena tak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan usia, maka keeratan hubungan kualitas (X_3) dengan usia tak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Pelayanan (X_4) berdasarkan Usia

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan berdasarkan usia, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan usia.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan usia

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiran V, diketahui nilai X^2 adalah sebesar 1,272

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. Diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada LampiranVII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 1,272, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan usia.

Tabel 4.15
Hasil Uji Kai Kuadrat Usia terhadap Atribut Pelayanan (X_4)

Usia		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
<31 tahun	fo	0	16	11	0	27
	fh	0	15,12	11,88	0	27
31 - 40 tahun	fo	0	6	5	0	11
	fh	0	6,16	4,84	0	11
34 - 50 tahun	fo	0	8	10	0	18
	fh	0	10,08	7,92	0	18
>50 tahun	fo	0	26	18	0	44
	fh	0	24,64	19,36	0	44
Total	fo	0	56	44	0	100
	fh	0	56	44	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 1,272

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan usia, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan (X_4) dengan usia tidak perlu dicari.

4.3.2.3 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing berdasarkan Negara Asal

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Harga (X_1) berdasarkan Negara Asal

Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan negara asal, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan negara asal.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan negara asal

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data sesuai dengan lampiran V, diketahui nilai X^2 adalah sebesar 13,569

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$. dan df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 13,569, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung > X^2 Tabel, maka Ho ditolak, sehingga ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan negara asal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Kai Kuadrat Negara Asal terhadap Atribut Harga (X_1)

Negara Asal		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Asia	fo	3	17	0	0	20
	fh	0.6	18.4	1	0	20
Australia	fo	0	27	2	0	29
	fh	0.87	26.68	1.45	0	29
Eropa	fo	0	27	2	0	29
	fh	0.87	26.68	1.45	0	29
Amerika	fo	0	21	1	0	22
	fh	0.66	20.24	1.1	0	22
Total	fo	3	17	0	0	20
	fh	0.6	18.4	1	0	20

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 13,569,
KK = 0,153

5. Membandingkan nilai KK dan KK maks.

   Jika makin mendekati KK maks berarti makin erat pula hubungan motivasi terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan negara asal. Nilai KK sebesar 0,153 dan nilai KK maks. adalah sebesar :

   $$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}} \qquad \text{KK maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0{,}5$$

   Nilai KK sebesar 0,153 yang agak jauh dari KK maks. sebesar 0,5, maka hubungan yang terjadi tidak begitu erat.

- Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Desain (X_2) berdasarkan Negara Asal

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan negara asal, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan negara asal.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan negara asal

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiran V, diketahui nilai X^2 adalah sebesar 2,390

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (4 – 1) (2 – 1) = 4, maka nilai X^2 Tabel. = 9,488

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 2,390, dan X^2 Tabel = 9,488, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan negara asal.

Tabel 4.17
Hasil Uji Kai Kuadrat Negara Asal terhadap Atribut Desain (X_2)

Negara Asal		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Asia	fo	0	9	11	0	20
	fh	0	18.4	1	0	27
Australia	fo	0	7	22	0	29
	fh	0	26.68	1.45	0	11
Eropa	fo	0	9	20	0	29
	fh	0	26.68	1.45	0	18
Amerika	fo	0	7	15	0	22
	fh	0.66	20.24	1.1	0	44
Total	fo	0	9	11	0	20
	fh	0	18.4	1	0	27

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 2,390
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan negara asal, maka keeratan hubungan antara atribut desain (X_2) dengan negara asal tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Kualitas (X_3) berdasarkan Negara Asal

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan negara asal, adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan negara asal.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan negara asal

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiran V, adalah sebesar 7,046

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$,. df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 7,046, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan negara asal.

Tabel 4.18
Hasil Uji Kai Kuadrat Negara Asal terhadap Atribut Kualitas (X_3)

Negara Asal		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Asia	fo	2	18	0	0	20
	fh	1.6	16.8	1.6	0	20
Australia	fo	3	25	1	0	29
	fh	2.32	24.36	2.32	0	29
Eropa	fo	3	22	4	0	29
	fh	2.32	24.36	2.32	0	29
Amerika	fo	0	19	3	0	22
	fh	1.76	18.48	1.76	0	22
Total	fo	2	18	0	0	20
	fh	1.6	16.8	1.6	0	20

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 7,046
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan negara asal, maka keeratan hubungan antara atribut kualitas (X_3) dengan negara asal tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Pelayanan (X_4) berdasarkan Negara Asal

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan berdasarkan negara asal, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasar negara asal.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasar negara asal

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data SPSS 11.5 sesuai lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 2,883.

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, (df) = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   X^2 Hitung = 2,883, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima, maka tak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing pada atribut pelayanan (X_4) berdasarkan negara asal.

Tabel 4.19
Hasil Kai Kuadrat Negara Asal terhadap Atribut Pelayanan (X_4)

Negara Asal		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Asia	fo	0	11	9	0	20
	fh	0	11.2	8.8	0	20
Australia	fo	0	17	12	0	29
	fh	0	16.24	12.76	0	29
Eropa	fo	0	13	16	0	29
	fh	0	16.24	12.76	0	29
Amerika	fo	0	15	7	0	22
	fh	0	12.32	9.68	0	22
Total	fo	0	11	9	0	20
	fh	0	11.2	8.8	0	20

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X2 = 2,883

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan negara asal, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan (X_4) dengan negara asal tidak perlu dicari.

4.3.2.4 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing berdasarkan Pendidikan

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Harga (X_1) berdasarkan Pendidikan.

Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pendidikan.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pendidikan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiran V, diketahui nilai X^2 adalah sebesar 5,670

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 5,670, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.20
Hasil Uji Kai Kuadrat Pendidikan terhadap Atribut Harga (X_1)

Pendidikan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
SMU (Sederajat)	fo	0	12	2	0	14
	fh	0.42	12.88	0.7	0	14
Akademi (Diploma)	fo	1	18	1	0	20
	fh	0.6	18.4	1	0	20
Sarjana (S1)	fo	2	31	1	0	34
	fh	1.02	31.28	1.7	0	34
Pasca Sarjana (S2)	fo	0	31	1	0	32
	fh	0.96	29.44	1.6	0	32
Total	fo	3	92	5	0	100
	fh	3	92	5	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X2 = 5,670
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut harga (X_1) dengan pendidikan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Desain (X_2) berdasarkan Pendidikan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pendidikan.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pendidikan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari olah data SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, diketahui nilai X^2 adalah sebesar 5,670

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 5,670, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima,.sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.21
Hasil Uji Kai Kuadrat Pendidikan terhadap Atribut Desain (X_2)

Pendidikan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
SMU (Sederajat)	fo	0	2	12	0	14
	fh	0	4.48	9.52	0	14
Akademi (Diploma)	fo	0	8	12	0	20
	fh	0	6.4	13.6	0	20
Sarjana (S1)	fo	0	14	20	0	34
	fh	0	10.88	23.12	0	34
Pasca Sarjana (S2)	fo	0	8	24	0	32
	fh	0	10.24	21.76	0	32
Total	fo	0	32	68	0	100
	fh	0	32	68	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X2 = 5,670
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut desain (X_2) dengan pendidikan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Kualitas (X_3) berdasarkan Pendidikan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pendidikan.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pendidikan

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, X^2 sebesar 6,848

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. Diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 6,848, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima, sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atri6,848but kualitas (X_3) berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.22
Hasil Uji Kai Kuadrat Pendidikan terhadap Atribut Kualitas (X_3)

Pendidikan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
SMU (Sederajat)	fo	0	13	1	0	14
	fh	1.12	11.76	1.12	0	14
Akademi (Diploma)	fo	2	15	3	0	20
	fh	1.6	16.8	1.6	0	20
Sarjana (S1)	fo	1	31	2	0	34
	fh	2.72	28.56	2.72	0	34
Pasca Sarjana (S2)	fo	5	25	2	0	32
	fh	2.56	26.88	2.56	0	32
Total	fo	8	84	8	0	100
	fh	8	84	8	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X2 = 6,848
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut kualitas (X_3) dengan pendidikan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Pelayanan (X_4) berdasarkan Pendidikan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan berdasarkan pendidikan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pendidikan.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pendidikan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Window 11.5 sesuai dengan lampiran V, diketahui nilai X^2 adalah sebesar 0,245

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, diketahui $\alpha = 5\%$, df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 0,245, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.23
Hasil Uji Kai Kuadrat Pendidikan terhadap Atribut Pelayanan (X_4)

Pendidikan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
SMU (Sederajat)	fo	0	8	6	0	14
	fh	0	7.84	6.16	0	14
Akademi (Diploma)	fo	0	12	8	0	20
	fh	0	11.2	8.8	0	20
Sarjana (S1)	fo	0	19	15	0	34
	fh	0	19.04	14.96	0	34
Pasca Sarjana (S2)	fo	0	17	15	0	32
	fh	0	17.92	14.08	0	32
Total	fo	0	56	44	0	100
	fh	0	56	44	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

$X^2 = 0{,}245$

KK = (-)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pendidikan, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan (X_4) dengan pendidikan tidak perlu dicari.

4.3.2.5 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing berdasarkan Pekerjaan

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Harga (X_1) berdasarkan Pekerjaan.

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pekerjaan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari olah data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilainya sebesar 7,136

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari *Chi Cquare* pada LampiranVII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan α = 5%. Besarnya df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 7,136, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.24
Hasil Uji Kai Kuadrat Pekerjaan terhadap Atribut Harga (X_1)

Pekerjaan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Mahasiswa	fo	2	13	1	0	16
	fh	0.48	14.72	0.8	0	16
Peg. Negeri	fo	0	11	0	0	11
	fh	0.33	10.12	0.55	0	11
Peg. Swasta	fo	0	30	2	0	32
	fh	0.96	29.44	1.6	0	32
Wiraswasta	fo	1	38	2	0	41
	fh	1.23	37.72	2.05	0	41
Total	fo	3	92	5	0	100
	fh	3	92	5	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 7,136
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan pekerjaan, maka keeratan hubungan antara atribut harga (X_1) dengan pekerjaan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Desain (X_2) berdasarkan Pekerjaan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pekerjaan.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pekerjaan

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS for Windows 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 0,541

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 0,541, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.25
Hasil Uji Kai Kuadrat Pekerjaan terhadap Atribut Desain (X_2)

Pekerjaan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Mahasiswa	fo	0	6	10	0	16
	fh	0	5.12	10.88	0	16
Peg. Negeri	fo	0	4	7	0	11
	fh	0	3.52	7.48	0	11
Peg. Swasta	fo	0	9	23	0	32
	fh	0	10.24	21.76	0	32
Wiraswasta	fo	0	13	28	0	41
	fh	0	13.12	27.88	0	41
Total	fo	0	32	68	0	100
	fh	0	32	68	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 0,541

KK = (-)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan pekerjaan, maka keeratan hubungan antara atribut desain (X_2) dengan pekerjaan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Kualitas (X_3) berdasarkan Pekerjaan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pekerjaan.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pekerjaan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data SPSS 11.5 sesuai lampiran V, diketahui X^2 adalah sebesar 3,051

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui besarnya α = 5%,.derajat kebebasan (df) = (3 – 1) (4 – 1) = 9, maka nilai X^2 Tabel. = 16,919

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 3,051, dan X^2 Tabel = 16,919, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.26
Hasil Uji Kai Kuadrat Pekerjaan terhadap Atribut Kualitas (X_3)

Pekerjaan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Mahasiswa	fo	2	13	1	0	16
	fh	1.28	13.44	1.28	0	16
Peg. Negeri	fo	1	10	0	0	11
	fh	0.88	9.24	0.88	0	11
Peg. Swasta	fo	3	25	4	0	32
	fh	2.56	26.88	2.56	0	32
Wiraswasta	fo	2	36	3	0	41
	fh	3.28	34.44	3.28	0	41
Total	fo	8	84	8	0	100
	fh	8	84	8	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 3,051

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan pekerjaan, maka keeratan hubungan antara atribut kualitas (X_3) dengan pekerjaan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Pelayanan (X_4) berdasarkan Pekerjaan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan berdasarkan pekerjaan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pekerjaan.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pekerjaan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 3,051

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592.

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 3,051, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.27
Hasil Uji Kai Kuadrat Pekerjaan terhadap Atribut Pelayanan (X_4)

Pekerjaan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
Mahasiswa	fo	0	9	7	0	16
	fh	0	8.96	7.04	0	16
Peg. Negeri	fo	0	7	4	0	11
	fh	0	6.16	4.84	0	11
Peg. Swasta	fo	0	15	17	0	32
	fh	0	17.92	14.08	0	32
Wiraswasta	fo	0	25	16	0	41
	fh	0	22.96	18.04	0	41
Total	fo	0	56	44	0	100
	fh	0	56	44	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 3,051
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan pekerjaan, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan (X_4) dengan pekerjaan tidak perlu dicari.

4.3.2.6 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing berdasarkan Penghasilan

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Harga (X_1) berdasarkan Penghasilan.

  Llangkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan penghasilan.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan penghasilan

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 4,783

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel Kai Kuadrat *(Chi Cquare)* pada Lampiran XX, setelah diketahui besarnya derajat kebebasan (df) dan $\alpha = 5\%$. Besarnya df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 4,783, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.28
Hasil Uji Kai Kuadrat Penghasilan terhadap Atribut Harga (X_1)

Penghasilan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
> Rp 5 juta	fo	0	14	0	0	14
	fh	0.48	14.72	0.8	0	16
Rp 5 – 10 juta	fo	1	18	2	0	21
	fh	0.33	10.12	0.55	0	11
Rp 10 – 20 juta	fo	1	28	0	0	29
	fh	0.96	29.44	1.6	0	32
> Rp 20 juta	fo	1	32	3	0	36
	fh	1.23	37.72	2.05	0	41
Total	fo	3	92	5	0	100
	fh	3	92	5	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

X^2 = 4,783

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut harga (X_1) berdasarkan penghasilan, maka keeratan hubungan antara atribut harga (X_1) dengan penghasilan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Desain (X_2) berdasarkan Penghasilan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan penghasilan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan penghasilan.

   Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan penghasilan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 3,193

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 3,193, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.29
Hasil Uji Kai Kuadrat Penghasilan terhadap Atribut Desain (X_2)

Penghasilan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
> Rp 5 juta	fo	0	4	10	0	14
	fh	0	5.12	10.88	0	16
Rp 5 – 10 juta	fo	0	6	15	0	21
	fh	0	3.52	7.48	0	11
Rp 10 – 20 juta	fo	0	13	16	0	29
	fh	0	10.24	21.76	0	32
> Rp 20 juta	fo	0	9	27	0	36
	fh	0	13.12	27.88	0	41
Total	fo	0	32	68	0	100
	fh	0	32	68	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 3,193
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut desain (X_2) berdasarkan penghasilan, maka keeratan hubungan antara atribut desain (X_2) dengan penghasilan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Kualitas (X_3) berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan penghasilan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan penghasilan

2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

   Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai $X^2 = 3{,}629$.

3. Menentukan X^2 Tabel.

   Nilai X^2 Tabel. Diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (3 – 1) (4 – 1) = 6, maka nilai X^2 Tabel. = 12,592

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 3,629, dan X^2 Tabel = 12,592, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.30
Hasil Uji Kai Kuadrat Penghasilan terhadap Atribut Kualitas (X_3)

Penghasilan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
> Rp 5 juta	fo	1	13	0	0	14
	fh	1.28	13.44	1.28	0	16
Rp 5 – 10 juta	fo	2	16	3	0	21
	fh	0.88	9.24	0.88	0	11
Rp 10 – 20 juta	fo	3	23	3	0	29
	fh	2.56	26.88	2.56	0	32
> Rp 20 juta	fo	2	32	2	0	36
	fh	3.28	34.44	3.28	0	41
Total	fo	8	84	8	0	100
	fh	8	84	8	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

$X^2 = 3{,}629$

KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut kualitas (X_3) berdasarkan penghasilan, maka keeratan hubungan antara atribut kualitas (X_3) dengan penghasilan tidak perlu dicari.

- Uji Kai kuadrat Motivasi Konsumen Asing terhadap Atribut Pelayanan (X_4) berdasarkan Penghasilan

  Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan berdasarkan penghasilan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap pelayanan (X_4) berdasarkan penghasilan.

     Ha : Ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan penghasilan

  2. Menghitung Kai Kuadrat (X^2 Hitung).

     Nilai Kai Kuadrat (X^2 Hitung) diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran V, nilai X^2 adalah sebesar 1,606

  3. Menentukan X^2 Tabel.

     Nilai X^2 Tabel. diperoleh dari Tabel *Chi Cquare* pada Lampiran VII, setelah diketahui $\alpha = 5\%$, df = (2 – 1) (4 – 1) = 3, maka nilai X^2 Tabel. = 7,815.

4. Membandingkan nilai X^2 Hitung dan X^2 Tabel.

   Karena X^2 Hitung = 1,606, dan X^2 Tabel = 7,815, maka X^2 Hitung < X^2 Tabel, maka Ho/Ha diterima. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan penghasilan.

Tabel 4.31
Hasil Uji Kai Kuadrat Penghasilan terhadap Atribut Pelayanan (X_4)

Penghasilan		Atribut Harga (X_1)				Total
		SB	B	TB	STB	
> Rp 5 juta	fo	0	6	8	0	14
	fh	0	8.96	7.04	0	16
Rp 5 – 10 juta	fo	0	11	10	0	21
	fh	0	6.16	4.84	0	11
Rp 10 – 20 juta	fo	0	18	11	0	29
	fh	0	17.92	14.08	0	32
> Rp 20 juta	fo	0	21	15	0	36
	fh	0	22.96	18.04	0	41
Total	fo	0	56	44	0	100
	fh	0	56	44	0	100

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)
X^2 = 1,606
KK = (–)

Karena tidak ada perbedaan yang signifikan motivasi konsuman asing terhadap atribut pelayanan (X_4) berdasarkan penghasilan, maka keeratan hubungan antara atribut pelayanan (X_4) dengan penghasilan tidak perlu dicari.

4.3.2.7 Uji Kai Kuadrat Motivasi Konsumen Asing Secara Umum

Keseluruhan hasil uji Kay Kuadrat *(Chi Square)* motivasi konsumen asing atas atribut Harga (X_1), Desain (X_2), Kualitas (X_3) dan Pelayanan

(X_4) berdasarkan jenis kelamin, usia, negara, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32
Hasil Keseluruhan Uji Kai Kuadrat Karakteristik Responden terhadap Motivasi pada Masing-masing Atribut

Karakteristik Responden	Motivasi	X^2 Hitung	X^2 Tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	Harga (X_1)	0,106	9,210	Tidak Signifikan
	Desain (X_2)	2,390	3,841	Tidak Signifikan
	Kualitas (X_3)	0,500	5,991	Tidak Signifikan
	Pelayanan (X_4)	0,380	3,841	Tidak Signifikan
Usia	Harga (X_1)	5,847	12,592	Tidak Signifikan
	Desain (X_2)	4,7452	7,815	Tidak Signifikan
	Kualitas (X_3)	5,626	12,592	Tidak Signifikan
	Pelayanan (X_4)	1,272	7,815	Tidak Signifikan
Negara	Harga (X_1)	13,569	12,592	Signifikan
	Desain (X_2)	2,390	9,488	Tidak Signifikan
	Kualitas (X_3)	7,046	12,592	Tidak Signifikan
	Pelayanan (X_4)	2,883	7,815	Tidak Signifikan
Pendidikan	Harga (X_1)	5,670	12,592	Tidak Signifikan
	Desain (X_2)	5,670	7,815	Tidak Signifikan
	Kualitas (X_3)	6,848	12,592	Tidak Signifikan
	Pelayanan (X_4)	0,245	7,815	Tidak Signifikan
Pekerjaan	Harga (X_1)	7,136	12,592	Tidak Signifikan
	Desain (X_2)	0,541	7,815	Tidak Signifikan
	Kualitas (X_3)	3,051	16,919	Tidak Signifikan
	Pelayanan (X_4)	3,051	12,592	Tidak Signifikan
Penghasilan	Harga (X_1)	4,783	12,592	Tidak Signifikan
	Desain (X_2)	3,193	7,815	Tidak Signifikan
	Kualitas (X_3)	3,629	12,592	Tidak Signifikan
	Pelayanan (X_4)	1,606	7,815	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa motivasi konsumen asing terhadap harga (X_1), berdasarkan negara terdapat perbedaan yang signifikan karena X^2 Hitung > X^2 Tabel.

4.1.3.Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh Motivasi (M) secara simultan, yang meliputi Motivasi terhadap Harga (X_1), Motivasi terhadap Desain (X_2), Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y) di Jogjakarta pada umumnya dan di Jawi Craft pada khususnya.

4.3.1.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Adapun formula dari model regresi berganda untuk Motivasi terhadap Harga (X_1), Motivasi terhadap Desain (X_2), Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan kosumen asing (Y) adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan program *SPSS for Windows 11.5.* Berikut ini adalah Tabel 4.33 merupakan perhitungan estimasi regresi linier berganda, berdasarkan hasil pengolahan data seperti pada Lampiran VI

Tabel 4.33
Estimasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Prob	Beta
Konstanta	4,317	11,909	0,00	
Motivasi Harga (X_1)	$7,137X10^{-2}$	8,341	0,00	0,436
Motivasi Desain (X_2)	$4,346X10^{-2}$	4,845	0,00	0,247
Motivasi Kualitas (X_3)	$7,357X10^{-2}$	6,164	0,00	0,320
Motivasi Pelayanan (X_4)	$8,662X10^{-3}$	2,081	0,04	0,073

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Std. Error of Est. = 0,34
Adjusted R Squared = 0,906
R Squared = 0,910
Multiple R = 0,954
F Ratio = 240,080

Berdasarkan Tabel 4.33 di atas, maka persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 4{,}317 + 0{,}007\ X_1 + 0{,}004\ X_2 + 0{,}007\ X_3 + 0{,}0009\ X_4$$

Dengan melihat model matematis di atas, menunjukkan variabel Motivasi terhadap Harga (X_1), Motivasi terhadap Desain (X_2), Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan Motivasi terhadap Pelayanan (X_4)) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing, Yang berarti makin tinggi variabel Motivasi terhadap Harga (X_1), Motivasi terhadap Desain (X_2), Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) maka akan makin tinggi pula keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y). begitu pula sebaliknya.

4.3.1.2 Uji F

Uji F dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis dari penelitian yang menyatakan bahwa Motivasi yang terdiri dari Motivasi terhadap Harga (X_1), Motivasi terhadap Desain (X_2), Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) dengan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta.

Uji F ini digunakan dengan cara membandingkan F-hitung yang dihasilkan oleh regresi linier berganda dengan F-Tabel dengan taraf

kepercayaan 95 % (α = 0,05). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda seperti pada Tabel 4.33 menunjukkan bahwa F-hitung yang dihasilkan sebesar 240,080 lebih besar dari F-Tabel (α = 0,05, df = 4), yaitu sebesar 4,40. Karena F-hitung > F-Tabel, hipotesis Ha dapat diterima atau Motivasi yang terdiri dari Motivasi terhadap Harga (X_1), Motivasi terhadap Desain (X_2), Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi motivasi konsumen asing, maka keputusan pembelian kerajinan tangan akan tinggi pula.

4.3.1.3 Multiple R

Untuk mengukur keeratan pengaruh (hubungan) antara variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai multiple R. Nilai multiple R dimulai dari -1 (min satu) sampai dengan 1 (satu), nilai multiple R makin mendekati 1 (satu), maka makin erat pula pengaruh (hubungan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan berpengaruh positif dan jika nilai multiple R makin mendekati -1 (min satu), maka makin erat pula pengaruh (hubungan) antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan berpengaruh negatif.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut maka diketahui besarnya nilai multiple R sebesar 0,954 yang menunjukkan pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel Motivasi terhadap Harga (X_1), variabel Motivasi terhadap Desain

(X_2), variabel Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan variabel Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta sebesar 95,4%. Hubungan ini cukup erat karena besarnya koefisien tersebut mendekati angka 100% atau 1 (satu).

4.3.1.4 R Squared (R^2)

Selanjutnya untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ganda (R Squared atau R^2). Berdasarkan perhitungan seperti yang terlihat pada Tabel 4.32 dapat dilihat hasil nilai R Squared sebesar 0,910 dalam hal ini berarti 91% keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta bisa dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdiri dari variabel Motivasi terhadap Harga (X_1), variabel Motivasi terhadap Desain (X_2), variabel Motivasi terhadap Kualitas (X_3) dan variabel Motivasi terhadap Pelayanan (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 9 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Keempat variabel bebas tersebut, yaitu variabel Motivasi terhadap Harga (X_1), variabel Motivasi terhadap Desain (X_2), variabel Motivasi terhadap Kualitas (X_3), dan variabel Motivasi terhadap Pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen (Y).

4.3.1.5 Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui hubungan antara variabel Motivasi secara individual dengan dengan keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta.

Tabel 4.34
Hasil Nilai t Hitung Masing-masing Variabel

Variabel	t Hitung	t Tabel	Prob
Motivasi Harga (X_1)	8,341	2,467	0,000
Motivasi Desain (X_2)	4,845	2,467	0,000
Motivasi Kualitas (X_3)	6,164	2,467	0,000
Motivasi Pelayanan (X_4)	2,581	2,467	0,040

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

- Uji t Motivasi terhadap Harga (X_1)

Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tak ada pengaruh yang signifikan motivasi harga (X_1) pada keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

   Ha : Ada pengaruh yang signifikan motivasi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

2. Menentukan t Hitung

   Nilai t Hitung diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran VI, nilai t Hitung adalah sebesar 1,606

3. Menentukan t Tabel.

   Nilai t Tabel. diperoleh dari Tabel *Distribusi t* pada Lampiran VII, setelah diketahui (α = 5%, df = 4), maka nilai t Tabel. = 2,467

4. Membandingkan nilai t Hitung dan t Tabel.

   Karena t Hitung = 8,341, dan t Tabel = 2,467, maka t Hitung < t Tabel, maka Ha diterima. Sehingga ada pengaruh yang signifikan motivasi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

- Uji t Motivasi terhadap Desain (X_2)

  Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut

  1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

     Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan motivasi pada desain (X_2) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

     Ha : Ada pengaruh yang signifikan motivasi pada desain (X_2) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

  2. Menentukan t Hitung

     Nilai t Hitung diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran VI, nilai t Hitung adalah sebesar 4,845

  3. Menentukan t Tabel.

     Nilai t Tabel. diperoleh dari Tabel *Distribusi t* pada Lampiran VII, setelah diketahui ($\alpha = 5\%$, df = 4), maka nilai t Tabel. = 2,467.

  4. Membandingkan nilai t Hitung dan t Tabel.

     Karena t Hitung = 4,845, dan tTabel = 2,467, maka t Hitung < t Tabel, maka Ha diterima. Sehingga ada pengaruh yang signifikan

motivasi desain (X_1) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

- Uji t Motivasi terhadap Kualitas (X_3)

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan motivasi pada kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

   Ha : Ada pengaruh yang signifikan motivasi pada kuialitas (X_3) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

2. Menentukan t Hitung

   Nilai t Hitung diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai dengan lampiran VI, nilai t Hitung adalah sebesar 6,164

3. Menentukan t Tabel.

   Nilai t Tabel. diperoleh dari Tabel *Distribusi t* pada Lampiran VII, setelah diketahui ($\alpha = 5\%$, df = 4), maka nilai t Tabel. = 2,467.

4. Membandingkan nilai t Hitung dan t Tabel.

   Karena t Hitung = 6,164, dan t Tabel = 2,467, maka t Hitung < t Tabel, maka Ha diterima. Sehingga ada pengaruh yang signifikan motivasi desain (X_1) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

- Uji t Motivasi terhadap Pelayanan (X_4)

1. Menentukan hipotesis nihil (Ho) dan hipotesis alternanatif (Ha).

   Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan motivasi pada pelayanan (X_4) pada keputusan beli konsumen asing (Y).

   Ha : Ada pengaruh yang signifikan motivasi pada pelayanan (X_4) pada keputusan beli konsumen asing (Y).

2. Menentukan t Hitung

   Nilai t Hitung diperoleh dari pengolahan data dengan SPSS 11.5 sesuai lampiran VI, nilai t Hitung adalah sebesar 2,081

3. Menentukan t Tabel.

   Nilai t Tabel. diperoleh dari Tabel *Distribusi t* pada Lampiran VII, setelah diketahui ($\alpha = 5\%$, df = 4), maka nilai t Tabel. = 2,467.

4. Membandingkan nilai t Hitung dan t Tabel.

   t Hitung = 2,081, t Tabel = 2,467, maka t Hitung < t Tabel, Ha diterima, maka ada pengaruh yang signifikan motivasi pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y).

4.3.1.6 Beta

Nilai Beta menjelaskan pengaruh (hubungan) antara variabel Motivasi (X) yang meliputi : Motivasi Harga (X_1), Motivasi Desain (X_2), Motivasi Kualitas (X_3) dan Motivasi Pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta (Y). Sehingga nilai beta yang paling besar merupakan variabel yang dominan.

Tabel 4.35
Hasil Nilai Beta Masing-masing Variabel

Variabel	Beta	Persen
Motivasi Harga (X_1)	0,436	43,6%
Motivasi Desain (X_2)	0,247	24,7%
Motivasi Kualitas (X_3)	0,320	32,0%
Motivasi Pelayanan (X_4)	0,073	7,3%

Sumber : Data Primer yang Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.35 di atas, maka pengaruh masing-nasing vartiabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :pengaruh Motivasi Harga (X_1) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta (Y) adalah sebesar 0,436 atau 43,6%, Motivasi Desain (X_2) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta (Y) adalah sebesar 0,247 atau 24,7% Motivasi Kualitas (X_3) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta (Y) adalah sebesar 0,320 atau 32,0% dan Motivasi Pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta (Y) adalah sebesar 0,073 atau 7,3%. Sehingga varioabel motivasi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing di Yogyakarta (Y) adalah motivasi Harga (X_1) sebesar 0,436 atau 43,6%

4.3 Analisis Kualitatif

Analisis yang dilakukan berupa wawancara langsung dengan para responden mengenai motivasi responden (konsumen asing) terhadap

pembelian kerajinan tangan di Yogyakarta, khususnya pada perusahaan kerajinan tangan Jawi Craft. Adapun pertanyaan yang diberikan kepada responden yaitu seputar kerajinan tangan, seperti harga produk, desain produk, kualitas produk, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap para konsumen.

Berikut ini adalah beberapa kutipan wawancara yang dilakukan dengan para responden :

Responden I : (Wawancara hari Ahad/4 Juli 2004, pukul 14.00 WIB).

Nama : Michael Beaudry

Gender : Pria

Usia : di atas 50 tahun

Negara : Amerika

Pendidikan : Akademi/Diploma

Pekerjaan : Wiraswasta

Penghasilan : Rp.5.000.000-Rp.10.000.000

Ditanyakan mengenai harga kerajinan tangan, Mr. Michael Beaudry mengatakan bahwa harga kerajinan tangan di Yogyakarta cukup murah. Sedangkan desain kerajinan tangan sangat bervariasi serta unik bahkan beliau menyempatkan diri untuk membeli kerajinan tangan berupa satu (1) set meja dan kursi yang terbuat dari rotan.

Menurut beliau : "Semua atribut produk adalah hal yang penting diperhatikan oleh setiap konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk."

Akan tetapi menurut pendapat Mr. Michael : "Yang sangat mempengaruhi/memotivasi saya dalam membeli kerajinan tangan adalah desain-nya," Sedangkan saran yang diberikan Mr. Michael yaitu : "Agar setiap konsumen diberikan harga yang sama dan tidak membedakan antara yang satu dengan yang lainnya."

Responden II : (Wawancara hari Rabu/7 Juli 2004, pukul 17.00 WIB).

Nama : Ester Ruel Engelman

Gender : Wanita

Usia : di bawah 30 tahun

Negara : Belanda

Pendidikan : Akademi/Diploma

Pekerjaan : Mahasiswi

Penghasilan : Kurang dari Rp.5.000.000

Ditanya mengenai produk kerajinan tangan, Ester menjawab bahwa dia sangat menyukai produk-produk kerajinan tangan yang ada di Yogyakarta. Terlebih dia menyukai akan pernak-pernik kerajinan tangan yang terbuat dari gerabah dan akar wangi khususnya boneka mainan berukuran kecil yang terbuat dari akar wangi.

Ditanya mengenai harga, Ester megatakan harga kerajinan tangan disini sangat bersaing antara satu *show room* dengan satu *show room* lainnya. Dalam membeli kerajinan tangan, Ester termotivasi karena desain nya yang unik dan lucu. Sedang saran yang diberikan oleh Ester,

"Agar setiap perusahaan kerajinan tangan yang ada lebih memperhatikan kualitas dari setiap produknya."

4.3.1.Pendapat Penulis Atas Hasil Analisis Kualitatif

Berdasakan atas hasil analisis kualitatif di atas, penulis mengemukakan pendapat sebagai berikut :

1. Bahwa harga memang merupakan atribut yang penting dan harga yang ditetapkan oleh Jawi Craft bersaing dengan harga produk *show room* yang lain.
2. Atribut desain produk kerajinan tangan Jawi Craft yang memiliki berbagai macam variasi bentuk, serta desain kerajinan tangan yang unik dan antik.
3. Sedangkan kualitas dan pelayanan juga termasuk atribut yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen asing dalam melakukan pembelian produk kerajinan tangan, walaupun di dalam hasil analisis kualitatif ini tidak ada responden yang menyinggung tentang atribut ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui untuk jenis kelamin karakteristik responden laki-laki dan perempuan hampir berimbang, Kelompok usia responden yang dominan adalah diatas 50 tahun sebanyak 44 orang (44%). Negara asal responden juga hampir merata untuk Asia, Eropa, Amerika dan Australia. Pendidikan responden yang dominan adalah dengan pendidikan Universitas (S1) sebanyak 34 orang (34%).. Pekerjaan responden yang dominan adalah dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang (41%). Penghasilan responden yang dominan adalah dengan penghasilan diatas Rp 20 juta sebanyak 36 orang (36%)

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif, yang meliputi :

1. Analisis Motivasi

   Motivasi responden terhadap atribut kerajinan tangan yang meliputi : Atribut Harga (X_1) sebesar 2,346 atau 32,281% sehingga berarti Tidak Baik, sedangkan untuk Atribut Desain (X_2) sebesar 3, 486 atau 58,750%, Atribut Kualitas (X_3) sebesar 3,711 atau 54,216% dan Atribut Pelayanan (X_4) sebesar 2,996 atau 47,910%, sehingga ketiga-tiganya berarti Netral. Jika dilihat dari besarnya skor maka yang paling baik adalah Motivasi Desain (X_2)

2. Analisis Kai Kuadrat *(Chi Square)*

   Tidak terdapat perbedaan motivasi responden secara umum atas atribut produk dalam hal ini adalah kerajinan tangan yang meliputi : Atribut Harga (X_1), Desain (X_2), Kualitas (X_3) dan Pelayanan (X_4) berdasarkan karakteristik responden yang meliputi : jenis kelamin, usia, negara asal, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Perbedaan hanya terjadi pada motivasi responden atas atrbut harga, berdasarkan negara asal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

   Motivasi (X) berpengaruh terhadap keputusan beli (Y), pengaruh yang terjadi adalah sebesar 0,954 (95,4%), sedangkan sisanya sebesar 0,046 (4,6%) oleh faktor lain di luar penelitian. Motivasi harga (X_1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan konsumen asing (Y) di Yogyakarta, pengaruhnya adalah sebesar 0,436 (43,6%), sedangkan yang berpengaruh paling kecil adalah terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan adalah Motivasi pelayanan sebesar 0,073 (7,3%)

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengemukakan saran-saran yang dapat digunakan oleh pihak Jawi Craft, sebagai berikut :

1. Motivasi atas atribut desain, merupakan atribut yang paling dominan, maka sebaiknya pihak Jawi Craft melakukan inovasi dalam pengembangan produk kerajinan tangan sehingga, produk yang dihasilkan menjadi lebih beragam sehingga pilihan konsumen asing atas produknya juga lebih baik.

Selain itu desain produk yang dihasilkan juga *up to date* sehingga tidak ketinggalan jaman.

2. Terdapat perbedaan Motivasi konsumen asing atas atribut harga berdasarkan negara asal, maka sebaiknya Jawi Craft melakukan koreksi atas harga produk yang ditawarkan. Hal ini mungkin terjadi karena kemampuan finansial konsumen juga berbeda menurut negara asalnya. Misalnya konsumen Asia kemampuan finansialnya berbeda dengan konsumen asing dari Amerika ataupun Eropa.

   Koreksi atas harga produk yang ditawarkan diutamakan untuk konsumen asing dari negara tertentu, misal untuk konsumen asing dari Asia harga dikoreksi sebesar 7%, dan untuk konsumen dari Eropa harga dikoreksi 3%.

3. Motivasi atas pelayanan meskipun kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kerajinan tangan, tidak boleh diabaikan begitu saja. Sebaiknya Jawi Craft juga melakukan perbaikan atas pelayanan konsumen asing, misalnya dengan memberikan sambutan yang lebih baik atas kedatangan konsumen asing di Jawi Craft.

DAFTAR PUSTAKA

AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen,* Penerbit PT. Eresco, Bandung, 1988.

_____, *Perilaku Konsumen,* Penerbit PT. Eresco, Bandung, 1998.

Basu Swasta, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* Modern, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.

_____, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku* Konsumen, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1982.

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Edisi Kedua, Bandung, 1992.

David Loudon dan J. Albert Della Bitta, *Consumer Behavior Concept and Application*, Second ed, Series in Marketing, New York, 1986.

Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 1996.

_____, *Srategi Pemasaran*,Edisi kedua, cetakan pertama, Andi Offset, 1997.

James F. Engel, Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen, Jilid* I, Edisi keenam, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, *1987.*

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian,* Edisi keenam, Jilid 2, 1992.

_____, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Buku Satu, Penerbit Salemba Empat, 1995.

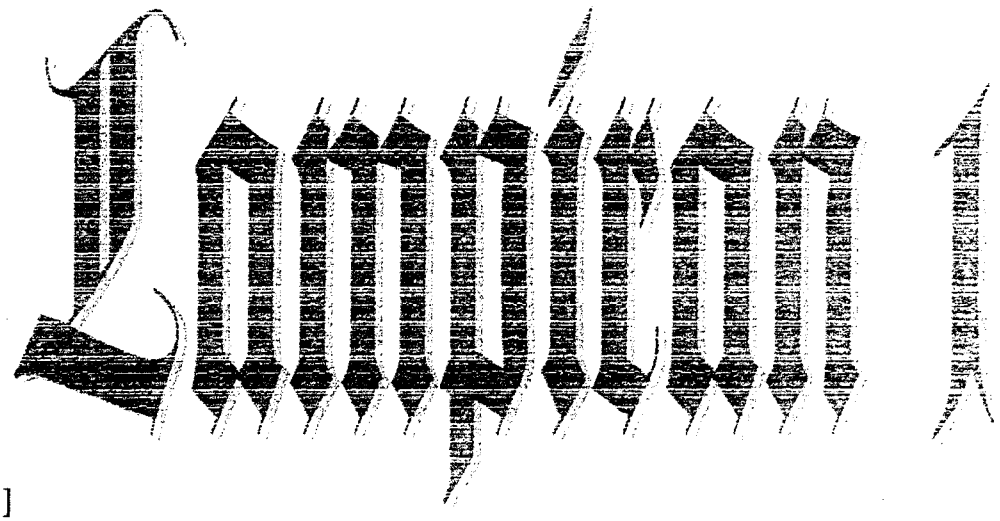
_____, *Manajemen Pemasaran,* Jilid I, Erlangga, 1987.

Sekaran, U, *Research Method for Business*, Third Edition, John Wiley and *Sons*, Inc, 2000.

Soeratno, dan L. Arsyad, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis, Edisi* Revisi, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 1995.

Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid I, Edisi I, Yogyakarta,1991.

Zainal Mustofa EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.


London

]

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN ASING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN DI YOGYAKARTA

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Motivasi Konsumen Asing Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tangan di Yogyakarta" maka penulis meminta bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk mengisi lembar pertanyaan yang berhubungan dengan diri dan sikap Bapak/Ibu /Saudara/i terhadap produk.

Atas bantuan yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Penulis,

S u h a n d i n a t a

Bagian I : Identitas Responden (boleh tidak diisi)

Nama :_____

Alamat :_____

Petunjuk Pengisian :

"Jawab pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang (X) yang sesuai dengan pilihan Anda."

Bagian II :Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Usia
   a. <30 tahun
   b. 31-40 tahun
   c. 41-50 tahun
   d. >50 tahun
3. Negara
   a. Asia
   b. Australia
   c. Eropa
   d. Amerika
4. Pendidikan
   a. SMU/Sederajat
   b. Akademi
   c. Perguruan Tinggi (S1)
   d. Pasca Sarjana (S2)
5. Pekerjaan
   a. Mahasiswa
   b. Pegawai Negeri
   c. Pegawai Swasta
   d. Wiraswasta
6. Penghasilan
   a. <Rp. 5 juta
   b. Rp. 5 juta-Rp. 10 juta
   c. Rp. 10 juta-Rp. 20 juta
   d. >Rp. 20 juta

Bagian III :Pertanyaan yang berhubungan dengan variabel produk

Petunjuk Pengisian

"Isilah dengan tanda check list (√) kriteria di bawah ini"

SY	**: Sangat Yakin**	**(5)**
Y	**: Yakin**	**(4)**
N	**: Netral**	**(3)**
TY	**: Tidak Yakin**	**(2)**
STY	**: Sangat Tidak Yakin**	**(1)**

1. **Variabel Keyakinan (bi)**

a. Harga

No.	Pertanyaan	SY	Y	N	TY	STY
1	Saya yakin harga produk kerajinan tangan masih tergolong murah dari produk sejenisnya					
2	Saya yakin harga kerajinan tangan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan					
3	Saya yakin sistem pembayaran bisa dilakukan dengan cara tunai atau kredit.					
4	Saya yakin terdapat diskon harga bagi pembelian produk dengan jumlah tertentu					

b. Desain

No.	Pertanyaan	SY	Y	N	TY	STY
1	Saya yakin memilih produk kerajinan tangan karena corak warna yang menarik pada setiap jenisnya					
2	Saya yakin ukuran produk kerajinan tangan yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan letaknya.					
3	Saya yakin variasi bentuk produk kerajinan tangan yang selalu mengikuti perkembangan zaman					

c. **Kualitas**

No.	Pertanyaan	SY	Y	N	TY	STY
1	Saya yakin keawetan produk kerajinan tangan tidak kalah dengan produk yang sejenis					
2	Saya yakin mutu produk kerajinan tangan memuaskan					
3	Saya yakin dapat dengan mudah menggunakan dan memakai produk kerajinan tangan					

d. **Pelayanan**

No.	Pertanyaan	SY	Y	N	TY	STY
1	Saya yakin konsumen dilayani dengan sopan					
2	Saya yakin konsumen dilayani dengan ramah tamah					
3	Saya yakin konsumen dilayani dengan cekatan					
4	Saya yakin konsumen dilayani dengan cepat					
5	Saya yakin pengiriman barang tepat waktu					

2. **Variabel Evaluasi (ei)**

SS : Sangat Setuju (5)
S : Setuju (4)
N : Netral (3)
TS : Tidak Setuju (2)
STS : Sangat Tidak Setuju (1)

a. **Harga**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk kerajinan tangan tergolong murah dari produk sejenisnya					
2	Harga kerajinan tangan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan					
3	Sistem pembayaran dapat dilakukan dengan tunai/kredit.					
4	Terdapat diskon harga bagi pembelian produk dengan jumlah tertentu					

b. Desain

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Corak warna produk kerajinan tangan yang menarik sangat penting bagi konsumen					
2	Ukuran produk kerajinan tangan yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi dan letaknya sangat penting bagi konsumen					
3	Variasi bentuk produk kerajinan tangan yang selalu mengikuti perkembangan zaman sangat penting bagi konsumen					

c. Kualitas

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Keawetan produk kerajinan tangan yang tidak kalah dengan produk yang sejenis sangat penting bagi konsumen					
2	Mutu produk kerajinan tangan sangat penting bagi konsumen					
3	Menggunakan dan memakai produk kerajinan tangan dengan mudah sangat penting bagi konsumen					

d. Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pelayanan yang sopan oleh karyawan sangat penting bagi konsumen					
2	Keramahan karyawan sangat penting bagi konsumen					
3	Kecekatan karyawan sangat penting bagi konsumen					
4	Kecepatan pelayanan karyawan sangat penting bagi konsumen					
5	Pengiriman barang yang tepat waktu sangat penting bagi konsumen					

3. **Variabel KeputusanPembelian (Y)**

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Mahal tidaknya harga produk kerajinan tangan mempengaruhi keputusan anda dalam membeli produk kerajinan tangan					
2	Desain yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli produk kerajinan tangan					
3	Kualitas yang ditawarkan mempengaruhi anda dalam membeli produk kerajinan tangan					
4	Pelayanan yang memuaskan mempengaruhi anda dalam membeli produk kerajinan tangan					

THE INFLUENCE OF FOREIGN CONSUMER MOTIVATION TO PURCHASE DECISION OF HANDICRAFTS IN YOGYAKARTA

QUESTIONNAIRE

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

In arranging minithesis with the title "The Influence of Foreign Consumer Motivation To Purchase Decision of Handicrafts in Yogyakarta," writer require for help miss and mister to fill up the related question about handicraft product.

For aid and kindness from miss and mister, writer express thank you very much.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sincerely,

Suhandinata

PART I : Respondent Identity.

Name : _____

Address : _____

PART II : Respondent Characteristic.

"Please answer all the question below by put cross sign (X) that suits with your choice"

1. Sex
   a. Male
   b. Female
2. Age
   a. 20 – 30 years old
   b. 31 – 40 years old
   c. 41 – 50 years old
   d More than 50 years old
3. State
   a. Asia
   b. Australia
   c Europe
   d. America
4. Education
   a. High School
   b. College
   c. Under Graduate (S1)
   d. Post Graduate (S2)
5. Occupation
   a. Stdent
   b. Civil Servant
   c Excecutive
   d. Entrepreneur
6. Salary
   a. Less than US $ 5 Million
   b. US $ 5 – 10 Million
   c. US $ 10 – 20 Million
   d. More than US $ 20 Million

PART III: The related question with product variable attributes and purchase decision

" Please choice the question and give the sign of check list (√)"

(EB) Extremely Believed (5)
(B) Believed (4)
(U) Uncertain (3)
(NB) Not Believed (2)
(ENB) Extremely Not Believed (1)

1. **Believed Variables (bi)**

a. Price

No.	Question	EB	B	U	NB	ENB
1	I'm sure the price of handicraft is cheap compare to the other product					
2	I'm sure the price of handicraft is appropriate with the quality and the use that be offered					
3	I'm sure the payment system can be done by cash and credit					
4	I'm sure there is a discount for the product in certain amount					

b. Design

No.	Question	EB	B	U	NB	ENB
1	I'm sure the handicraft that choosen because of the interesting colour in each product					
2	I'm sure the size assortment of handicraft product is appropriate with its function and placement					
3	I'm sure the shape variety of handicraft product is up tu date					

c. Quality

No.	Question	EB	B	U	NB	ENB
1	I'm sure about the durability of handicraft product compare to the other product					
2	I'm sure about the quality of handicraft product is satisfied					
3	I'm sure that handicraft product can use and wear easily					

d. Service

No.	Question	EB	B	U	NB	ENB
1	I'm sure the politely served by employee to the consumer					
2	I'm sure the friendly served by employee to the consumer					
3	I'm sure the expressly served by employee to the consumer					
4	I'm sure the quickly served by employee to the consumer					
5	I'm sure the goods shipment are on time					

2. **Evaluation Variables (ei)**

(EB) Extremely Believed (5)
(B) Believed (4)
(U) Uncertain (3)
(NB) Not Believed (2)
(ENB) Extremely Not Believed (1)

a. Price

No.	Question	EA	A	U	NA	ENA
1	The price of handicraft is cheap compare to the other product					
2	The price of handicraft is appropriate with the quality and the use that be offered					
3	The payment system can be done by cash and credit					
4	There is a discount for the product in certain amount					

b. Design

No.	Question	EA	A	U	NA	ENA
1	The handicraft that choosen because of the interesting colour in each product					
2	The size assortment of handicraft product is appropriate with its function and placement					
3	The shape variety of handicraft product is up tu date					

c. Quality

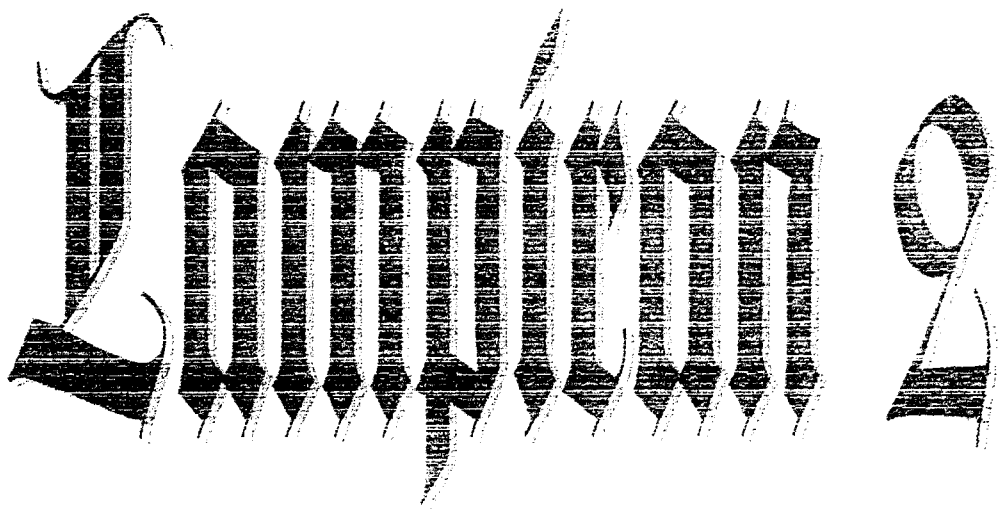
No.	Question	EA	A	U	NA	ENA
1	About the durability of handicraft product compare to the other product					
2	About the quality of handicraft product is satisfied					
3	The handicraft product can use and wear easily					

d. Service

No.	Question	EA	A	U	NA	ENA
1	The politely served by employee to the consumer					
2	The friendly served by employee to the consumer					
3	The expressly served by employee to the consumer					
4	The quickly served by employee to the consumer					
5	The goods shipment are on time					

3. Purchase Decision (Y)

No.	Question	EA	A	U	NA	ENA
1	You are influenced by the price of handicraft product in making purchase decision					
2	You are influenced by the offering the design in buying the handicraft product					
3	You are influenced by the offering of the quality in buying the handicraft product					
4	You satisfied in buying the handicraft product					


Lampion 2

REKAP DATA Karakteristik Responden

No	Gender	Age	Country	Edu	Occu	Income	No	Gender	Age	Country	Edu	Occu	Income
1	a	a	a	c	a	c	51	a	c	b	c	b	b
2	b	d	d	d	d	d	52	b	d	c	b	c	b
3	a	a	d	c	d	c	53	b	b	c	b	c	d
4	a	a	b	a	d	d	54	a	d	b	d	b	c
5	b	d	d	c	d	c	55	a	a	b	c	b	d
6	b	d	a	a	a	d	56	a	d	b	a	b	b
7	b	c	d	b	d	d	57	b	d	c	b	c	d
8	a	a	c	d	c	d	58	b	a	c	d	c	c
9	a	c	d	c	d	c	59	b	d	c	c	c	c
10	a	d	a	d	a	a	60	a	a	d	c	d	d
11	a	c	d	c	d	c	61	b	a	a	d	a	b
12	b	d	d	b	d	b	62	a	a	d	b	d	a
13	b	d	c	b	c	b	63	a	b	c	d	c	d
14	b	a	a	c	a	c	64	b	c	c	b	c	c
15	a	d	b	d	d	d	65	a	c	c	c	c	a
16	b	d	c	c	c	c	66	a	d	a	d	a	d
17	a	c	c	b	c	b	67	b	d	c	d	c	a
18	a	b	b	d	d	a	68	b	d	c	d	c	c
19	b	a	b	c	d	c	69	a	c	c	c	c	d
20	b	d	d	b	d	b	70	a	d	c	a	c	a
21	a	a	b	d	b	d	71	b	b	a	d	a	b
22	a	d	a	c	a	c	72	b	b	b	b	d	c
23	a	d	d	c	d	c	73	b	d	c	c	c	d
24	b	c	a	d	a	a	74	a	b	c	d	c	c
25	a	b	a	b	a	b	75	a	c	c	c	c	d
26	b	a	d	c	d	c	76	b	d	b	d	a	b
27	b	d	d	c	d	c	77	b	b	a	a	b	d
28	a	d	b	c	d	c	78	a	d	b	d	c	b
29	a	a	b	d	d	d	79	a	a	b	d	d	b
30	a	d	b	b	d	b	80	a	d	a	d	a	d
31	a	d	c	a	c	d	81	b	d	a	c	b	d
32	b	a	b	a	d	d	82	b	a	a	c	d	d
33	b	a	d	b	d	b	83	b	d	a	c	d	a
34	a	d	b	d	d	d	84	a	a	b	c	d	a
35	a	d	b	c	b	c	85	b	a	a	a	a	c
36	b	c	b	d	d	a	86	a	a	a	c	c	d
37	a	c	c	b	c	b	87	a	b	a	b	b	d
38	b	b	c	d	c	d	88	b	c	b	c	c	a
39	b	a	c	a	c	d	89	a	c	b	a	d	a
40	a	d	c	d	c	d	90	a	d	b	a	a	d
41	a	d	d	d	d	a	91	a	d	d	b	d	c
42	a	a	c	b	c	b	92	a	a	b	a	d	d
43	a	d	a	c	a	c	93	a	d	c	d	d	b
44	b	c	c	d	c	d	94	a	d	d	c	b	d
45	a	a	d	c	d	c	95	a	c	b	a	d	c
46	a	d	d	d	d	d	96	a	a	d	d	c	a
47	a	d	a	b	a	b	97	a	b	b	b	b	c
48	b	a	d	a	d	d	98	a	c	b	c	c	b
49	b	d	b	d	d	d	99	a	c	c	d	c	b
50	b	d	d	c	d	c	100	b	d	c	c	d	c

No	Harga (X1)						Desain (X2)					Kualitas (X3)					Pelayanan (X4)						
	x1				Rt X1	Tot X1	x2			Rt X2	Tot X2	x3			Rt X3	Tot X3	x4					Rt X4	Tot X4
	1	2	3	4			1	2	3			1	2	3			1	2	3	4	5		
92	3	4	4	4	3.75	15	2	4	2	2.67	8	3	3	4	3.33	10	4	3	3	4	3	3.40	17
93	4	5	5	4	4.50	18	3	3	5	3.67	11	4	4	5	4.33	13	4	3	4	2	4	3.40	17
94	4	3	4	5	4.00	16	4	5	4	4.33	13	5	4	5	4.67	14	3	4	4	3	3	3.40	17
95	5	4	4	5	4.50	18	4	4	4	4.00	12	3	3	5	3.67	11	4	4	3	4	4	3.80	19
96	2	4	5	4	3.75	15	5	4	5	4.67	14	5	4	5	4.67	14	3	4	2	2	4	3.00	15
97	3	4	4	5	4.00	16	4	2	3	3.00	9	2	4	5	3.67	11	4	4	3	2	4	3.40	17
98	4	2	4	3	3.25	13	3	3	5	3.67	11	2	5	5	4.00	12	2	3	4	4	2	3.00	15
99	4	5	4	4	4.25	17	4	5	5	4.67	14	4	5	5	4.67	14	3	4	3	3	3	3.20	16
100	4	2	3	3	3.00	12	4	4	3	3.67	11	2	4	2	2.67	8	4	3	2	4	4	3.40	17

REKAPITULASI DATA KUESIONER EVALUASI (ei)

No	Harga (X1)						Desain (X2)					Kualitas (X3)					Pelayanan (X4)						
	x1				Rt	Tot	x2			Rt	Tot	x3			Rt	Tot	x4					Rt	Tot
	1	2	3	4	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	X3	X3	1	2	3	4	5	X4	X4
1	4	3	4	4	3.20	15	4	3	2	3.00	9	4	3	4	3.67	11	4	3	5	4	3	3.80	19
2	3	4	3	4	3.50	14	3	3	3	3.00	9	4	4	3	3.67	11	4	4	5	4	4	4.20	21
3	4	3	4	3	3.50	14	3	4	4	3.67	11	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	4	4.00	20
4	5	4	4	4	4.25	17	4	4	5	4.33	13	3	5	4	4.00	12	4	4	3	4	3	3.60	18
5	3	3	4	3	3.25	13	3	3	2	2.67	8	4	3	4	3.67	11	3	4	3	4	3	3.40	17
6	4	3	3	4	3.50	14	4	3	4	3.67	11	3	3	3	3.00	9	5	4	4	3	3	3.80	19
7	2	3	4	3	3.00	12	3	4	2	3.00	9	4	4	5	4.33	13	4	4	3	4	4	3.80	19
8	3	4	4	4	3.75	15	4	3	2	3.00	9	3	4	4	3.67	11	5	3	4	3	3	3.60	18
9	3	2	3	4	3.00	12	4	3	4	3.67	11	4	4	3	3.67	11	3	4	4	4	3	3.60	18
10	3	4	4	4	3.75	15	5	4	2	3.67	11	3	5	3	3.67	11	3	3	2	3	2	2.60	13
11	4	4	3	4	3.75	15	3	2	3	2.67	8	4	3	2	3.00	9	4	4	4	3	4	3.80	19
12	4	4	4	4	4.00	16	4	2	4	3.33	10	4	3	4	3.67	11	4	3	4	4	3	3.60	18
13	3	3	2	4	3.00	12	3	5	4	4.00	12	3	4	2	3.00	9	4	4	4	3	3	3.60	18
14	4	4	4	4	4.00	16	3	4	5	4.00	12	4	3	2	3.00	9	5	4	3	4	4	4.00	20
15	3	3	3	2	2.75	11	3	4	4	3.67	11	4	4	4	4.00	12	3	4	3	4	3	3.40	17
16	4	4	3	4	3.75	15	4	4	3	3.67	11	3	3	3	3.00	9	4	4	4	4	3	3.80	19
17	3	3	3	3	3.00	12	3	5	4	4.00	12	3	4	4	3.67	11	3	3	2	3	4	3.00	15
18	4	3	3	3	3.25	13	4	4	4	4.00	12	2	3	2	2.33	7	3	4	4	3	3	3.40	17
19	3	3	3	3	3.00	12	3	2	3	2.67	8	4	3	2	3.00	9	4	3	3	3	2	3.00	15
20	3	4	5	3	3.75	15	4	5	4	4.33	13	4	3	2	3.00	9	4	4	4	3	3	3.60	18
21	4	3	3	5	3.75	15	3	4	3	3.33	10	3	4	4	3.67	11	4	3	4	3	3	3.40	17
22	4	4	3	3	3.50	14	4	4	3	3.67	11	4	4	4	4.00	12	4	4	4	3	3	3.60	18
23	3	4	4	3	3.50	14	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	5	3	4	4	3	3.80	19
24	3	5	3	4	3.75	15	3	4	4	3.67	11	4	4	3	3.67	11	3	2	4	4	3	3.20	16
25	3	4	4	3	3.50	14	2	4	4	3.33	10	3	3	2	2.67	8	4	3	4	4	3	3.60	18
26	4	4	3	2	3.25	13	4	4	3	3.67	11	4	4	3	3.67	11	3	3	5	4	4	3.80	19
27	3	3	4	2	3.00	12	4	5	2	3.67	11	3	3	3	3.00	9	3	4	4	3	3	3.40	17
28	4	4	5	3	4.00	16	3	3	2	2.67	8	3	4	3	3.33	10	5	4	5	3	3	4.00	20
29	3	3	4	4	3.50	14	3	4	2	3.00	9	3	3	4	3.33	10	3	3	5	2	3	3.20	16
30	3	5	4	4	4.00	16	2	4	4	3.33	10	4	4	4	4.00	12	4	3	4	3	2	3.20	16
31	4	4	4	4	4.00	16	4	4	4	4.00	12	3	5	4	4.00	12	4	2	5	4	3	3.60	18
32	4	4	3	4	3.75	15	4	4	4	4.00	12	4	3	4	3.67	11	3	3	4	4	4	3.60	18
33	4	2	4	4	3.50	14	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	4	5	4	3	4.00	20
34	5	3	5	4	4.25	17	4	4	4	4.00	12	4	4	3	3.67	11	3	2	5	3	4	3.40	17
35	2	5	4	3	3.50	14	4	4	3	3.67	11	4	2	5	3.67	11	5	3	4	4	3	3.80	19
36	3	4	3	5	3.75	15	5	4	4	4.33	13	3	3	4	3.33	10	4	5	3	3	2	3.40	17
37	4	4	4	4	4.00	16	3	3	5	3.67	11	5	4	3	4.00	12	4	4	3	2	4	3.40	17
38	3	2	4	3	3.00	12	4	3	4	3.67	11	4	2	2	2.67	8	3	2	3	3	3	2.80	14
39	2	5	5	4	4.00	16	3	3	3	3.00	9	3	3	4	3.33	10	4	3	4	4	5	4.00	20
40	4	4	3	2	4.00	13	4	4	4	4.00	12	3	2	5	3.33	10	2	3	3	3	3	2.80	14

No	Harga (X1)						Desain (X2)					Kualitas (X3)					Pelayanan (X4)						
	x1				Rt	Tot	x2			Rt	Tot	x3			Rt	Tot	x4					Rt	Tot
	1	2	3	4	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	X3	X3	1	2	3	4	5	X4	X4
41	5	4	4	4	4.25	17	5	4	2	3.67	11	3	4	4	3.67	11	3	4	2	4	5	3.60	18
42	4	4	3	3	3.50	14	4	3	4	3.67	11	2	2	3	2.33	7	4	4	4	4	4	4.00	20
43	5	3	2	4	3.50	14	3	3	5	3.67	11	3	4	4	3.67	11	4	2	3	4	3	3.20	16
44	3	4	4	2	3.25	13	4	4	4	4.00	12	4	3	5	4.00	12	4	3	2	4	4	3.40	17
45	4	3	4	3	3.50	14	5	4	3	4.00	12	2	4	4	3.33	10	4	4	2	3	3	3.20	16
46	5	4	4	4	4.25	17	3	4	4	3.67	11	4	2	3	3.00	9	4	4	4	3	4	3.80	19
47	3	5	5	4	4.25	17	2	4	4	3.33	10	2	5	4	3.67	11	3	3	3	3	3	3.00	15
48	4	3	3	4	3.50	14	4	5	4	4.33	13	4	4	3	3.67	11	3	4	4	3	4	3.60	18
49	3	4	4	4	3.75	15	3	4	4	3.67	11	4	4	4	4.00	12	3	3	3	4	3	3.20	16
50	5	2	5	3	3.75	15	4	4	4	4.00	12	3	4	3	3.33	10	5	4	4	4	3	4.00	20
51	3	4	4	4	3.75	15	3	3	4	3.33	10	4	2	4	3.33	10	4	3	5	4	4	4.00	20
52	4	3	3	2	3.00	12	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	3	3	4	3	3.40	17
53	3	4	4	4	3.75	15	2	3	4	3.00	9	5	4	4	4.33	13	4	3	4	2	4	3.40	17
54	4	5	4	3	4.00	16	5	5	5	5.00	15	4	2	4	3.33	10	3	4	4	3	3	3.40	17
55	4	4	4	5	4.25	17	4	4	4	4.00	12	3	3	3	3.00	9	4	4	3	4	4	3.80	19
56	4	4	3	4	3.75	15	3	4	3	3.33	10	3	4	4	3.67	11	3	4	2	2	4	3.00	15
57	4	2	4	5	3.75	15	4	2	4	3.33	10	4	3	3	3.33	10	4	4	3	2	4	3.40	17
58	4	4	5	4	4.25	17	2	3	2	2.33	7	4	4	4	4.00	12	2	3	4	4	2	3.00	15
59	3	2	4	2	2.75	11	3	5	4	4.00	12	3	4	3	3.33	10	3	4	3	3	3	3.20	16
60	4	4	5	3	4.00	16	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4.00	12	4	3	2	4	4	3.40	17
61	3	2	4	4	3.25	13	4	4	4	4.00	12	3	3	4	3.33	10	3	2	4	3	3	3.00	15
62	4	4	5	3	4.00	16	2	2	4	2.67	8	4	2	4	3.33	10	4	5	3	4	4	4.00	20
63	3	2	4	4	3.25	13	2	5	5	4.00	12	3	3	4	3.33	10	2	4	4	2	5	3.40	17
64	4	4	4	3	3.75	15	3	4	3	3.33	10	4	4	3	3.67	11	3	3	2	3	3	2.80	14
65	3	2	3	4	3.00	12	4	4	4	4.00	12	4	3	4	3.67	11	5	4	4	4	4	4.20	21
66	4	4	4	5	4.25	17	3	4	3	3.33	10	4	5	4	4.33	13	4	4	3	2	3	3.20	16
67	3	3	3	4	3.25	13	4	3	4	3.67	11	3	5	4	4.00	12	2	4	4	3	4	3.40	17
68	4	4	3	5	4.00	16	4	4	4	4.00	12	5	4	4	4.33	13	4	4	2	4	4	3.60	18
69	3	4	4	3	3.50	14	3	3	3	3.00	9	4	2	3	3.00	9	5	4	3	3	3	3.60	18
70	4	4	3	4	3.75	15	4	3	3	3.33	10	3	3	4	3.33	10	4	4	4	2	4	3.60	18
71	4	4	4	5	4.25	17	4	4	4	4.00	12	4	4	3	3.67	11	3	4	3	4	2	3.20	16
72	4	3	2	3	3.00	12	3	4	4	3.67	11	2	2	4	2.67	8	4	4	4	3	4	3.80	19
73	4	4	4	4	4.00	16	3	4	4	3.67	11	3	4	4	3.67	11	3	3	3	4	3	3.20	16
74	4	2	3	4	3.25	13	4	4	3	3.67	11	4	4	4	4.00	12	4	4	3	4	4	3.80	19
75	3	2	4	4	3.25	13	3	4	3	3.33	10	3	4	3	3.33	10	3	3	3	4	3	3.20	16
76	2	5	3	5	3.75	15	4	4	3	3.67	11	3	4	2	3.00	9	3	4	4	3	3	3.40	17
77	3	4	4	5	4.00	16	2	3	3	2.67	8	3	5	4	4.00	12	4	3	3	4	4	3.60	18
78	4	4	4	5	4.25	17	2	5	3	3.33	10	4	2	4	3.33	10	2	4	4	2	5	3.40	17
79	4	4	4	5	4.25	17	5	4	3	4.00	12	2	4	4	3.33	10	4	5	3	2	4	3.60	18
80	5	2	4	5	4.00	16	4	4	4	4.00	12	5	2	3	3.33	10	3	3	3	2	3	2.80	14
81	4	3	4	3	3.50	14	4	2	5	3.67	11	4	2	3	3.00	9	4	4	4	4	4	4.00	20

No	Harga (X1)						Desain (X2)					Kualitas (X3)					Pelayanan (X4)						
	x1				Rt	Tot	x2			Rt	Tot	x3			Rt	Tot	x4					Rt	Tot
	1	2	3	4	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	X3	X3	1	2	3	4	5	X4	X4
82	5	4	5	4	4.50	18	4	3	4	3.67	11	2	4	4	3.33	10	5	2	3	4	2	3.20	16
83	4	2	4	4	3.50	14	5	3	5	4.33	13	4	2	5	3.67	11	3	4	5	3	3	3.60	18
84	4	3	5	5	4.25	17	4	4	2	3.33	10	4	3	5	4.00	12	4	3	3	3	4	3.40	17
85	3	4	5	5	4.25	17	5	4	4	4.33	13	5	4	5	4.67	14	2	4	5	2	4	3.40	17
86	4	3	4	5	4.00	16	3	2	5	3.33	10	4	4	4	4.00	12	3	5	4	3	5	4.00	20
87	3	4	5	5	4.25	17	2	3	2	2.33	7	5	5	4	4.67	14	3	4	3	3	4	3.40	17
88	4	4	4	5	4.25	17	4	4	5	4.33	13	5	4	5	4.67	14	3	4	4	3	3	3.40	17
89	5	4	5	5	4.75	19	2	4	5	3.67	11	4	3	5	4.00	12	4	2	3	4	3	3.20	16
90	5	3	5	3	4.00	16	2	3	5	3.33	10	4	4	4	4.00	12	4	4	4	4	3	3.80	19
91	4	3	4	3	3.50	14	4	4	5	4.33	13	4	4	3	3.67	11	3	2	3	4	4	3.20	16
92	3	4	4	4	3.75	15	2	3	2	2.33	7	4	3	4	3.67	11	4	4	4	4	3	3.80	19
93	4	5	5	4	4.50	18	3	4	5	4.00	12	5	4	5	4.67	14	4	2	3	2	4	3.00	15
94	4	3	4	5	4.00	16	4	3	4	3.67	11	5	4	5	4.67	14	3	4	3	3	3	3.20	16
95	4	4	4	5	4.25	17	4	4	4	4.00	12	4	3	5	4.00	12	4	2	4	4	4	3.60	18
96	4	4	5	4	4.25	17	5	3	5	4.33	13	5	4	5	4.67	14	3	4	2	2	4	3.00	15
97	4	4	4	5	4.25	17	4	4	3	3.67	11	2	4	5	3.67	11	4	2	3	2	4	3.00	15
98	4	2	4	3	3.25	13	3	4	5	4.00	12	2	5	5	4.00	12	2	4	4	4	2	3.20	16
99	4	4	4	4	4.00	16	4	5	5	4.67	14	4	5	5	4.67	14	3	3	3	3	3	3.00	15
100	4	2	5	3	3.50	14	4	3	3	3.33	10	3	4	3	3.33	10	4	5	2	3	4	3.60	18

REKAPITULASI DATA MOTIVASI (Ab)

No	Harga (x1)				Tot		Desain (x2)			Tot		Kualitas (x3)			Tot		Pelayanan (x4)					Tot	
	x11	x12	x13	x14	X1	M1	x21	x22	x23	X2	M2	x31	x32	x33	X3	M3	x41	x42	x43	x44	x45	X4	M4
1	20	20	25	16	81	A	20	20	25	65	B	20	20	20	60	A	16	12	20	16	16	80	B
2	12	16	20	12	60	B	12	16	20	48	C	12	20	12	44	B	16	12	15	12	16	71	B
3	16	16	12	12	56	B	16	16	12	44	C	12	16	16	44	B	16	8	16	16	16	72	B
4	9	16	12	12	49	C	9	16	12	37	C	20	12	12	44	B	16	16	9	16	9	66	B
5	16	16	16	12	60	B	16	16	16	48	C	12	12	16	40	B	9	16	12	16	20	73	B
6	16	20	16	16	68	B	16	20	16	52	C	20	20	16	56	B	15	16	16	12	12	71	B
7	16	20	20	20	76	B	16	20	20	56	B	20	16	16	52	B	16	12	12	16	16	72	B
8	20	20	20	16	76	B	20	20	20	60	B	16	20	25	61	A	25	16	16	9	9	75	B
9	16	16	20	16	68	B	16	16	20	52	C	16	12	20	48	B	9	12	16	16	20	73	B
10	15	16	16	16	63	B	15	16	16	47	C	20	16	8	44	B	9	12	10	9	6	46	C
11	12	20	20	16	68	B	12	20	20	52	C	15	16	20	51	B	16	16	12	9	16	69	B
12	16	16	16	16	64	B	16	16	16	48	C	16	10	20	46	B	16	12	16	16	9	69	B
13	20	20	20	16	76	B	20	20	20	60	B	16	25	12	53	B	16	16	12	15	15	74	B
14	16	12	16	16	60	B	16	12	16	44	C	20	16	10	46	B	20	16	4	8	16	64	C
15	20	12	16	12	60	B	20	12	16	48	C	16	16	16	48	B	9	12	9	16	9	55	C
16	16	12	15	16	59	B	16	12	15	43	C	16	16	16	48	B	16	16	16	8	6	62	C
17	15	12	12	12	51	C	15	12	12	39	C	9	15	16	40	B	12	12	9	12	12	57	C
18	16	20	12	20	68	B	16	20	12	48	C	16	12	20	48	B	12	16	16	20	9	73	B
19	12	20	20	12	64	B	12	20	20	52	C	12	16	20	48	B	12	9	9	20	20	70	B
20	20	16	15	12	63	B	20	16	15	51	C	16	20	16	52	B	16	12	12	20	12	72	B
21	16	20	12	20	68	B	16	20	12	48	C	12	16	20	48	B	16	9	16	10	20	71	B
22	16	12	25	15	68	B	16	12	25	53	B	20	16	20	56	B	12	16	16	20	15	79	B
23	20	20	16	16	72	B	20	20	16	56	B	20	20	16	56	B	20	12	12	16	16	76	B
24	15	20	25	16	76	B	15	20	25	60	B	15	25	16	56	B	15	8	8	25	20	76	B
25	12	16	16	20	64	B	12	16	16	44	C	8	20	16	44	B	16	12	12	12	20	72	B
26	16	16	20	15	67	B	16	16	20	52	C	16	12	12	40	B	12	4	25	16	16	73	B
27	20	20	16	12	68	B	20	20	16	56	B	16	25	8	49	B	12	16	8	20	20	76	B

	Harga (x1)				Tot		Desain (x2)			Tot		Kualitas (x3)			Tot		Pelayanan (x4)					Tot	
No	x11	x12	x13	x14	X1	M1	x21	x22	x23	X2	M2	x31	x32	x33	X3	M3	x41	x42	x43	x44	x45	X4	M4
28	16	16	25	12	69	B	16	16	25	57	B	12	20	20	52	B	20	8	16	16	16	76	B
29	20	12	20	16	68	B	20	12	20	52	C	15	25	16	56	B	9	9	20	20	25	83	B
30	12	20	16	16	64	B	12	20	16	48	C	12	20	16	48	B	16	25	12	15	4	72	B
31	20	20	16	16	72	B	20	20	16	56	B	16	12	20	48	B	12	15	16	16	15	74	B
32	16	16	12	16	60	B	16	16	12	44	C	16	16	8	40	B	12	9	12	16	16	65	C
33	16	16	16	16	64	B	16	16	16	48	C	16	6	16	38	C	12	16	8	16	9	61	C
34	20	12	15	16	63	B	20	12	15	47	C	16	8	16	40	B	9	4	24	9	16	62	C
35	16	20	16	20	72	B	16	20	16	52	C	16	16	9	41	B	20	15	16	16	12	79	B
36	12	16	16	25	69	B	12	16	16	44	C	25	16	20	61	A	16	20	15	15	4	70	B
37	16	9	16	16	57	B	16	9	16	41	C	12	9	10	31	C	12	16	9	6	16	59	C
38	12	16	16	25	69	B	12	16	16	44	C	16	15	16	47	B	12	4	20	20	15	71	B
39	15	16	20	16	67	B	15	16	20	51	C	20	20	9	49	B	16	4	16	16	16	68	B
40	16	16	15	15	62	B	16	16	15	47	C	16	16	16	48	B	8	9	15	20	25	77	B
41	15	16	16	16	63	B	15	16	16	47	C	25	16	10	51	B	16	16	4	16	25	77	B
42	16	16	20	20	72	B	16	16	20	52	C	16	20	16	52	B	16	12	16	16	16	76	B
43	25	12	16	16	69	B	25	12	16	53	B	12	16	25	53	B	16	16	16	16	9	73	B
44	20	16	16	20	72	B	20	16	16	52	C	16	20	16	52	B	20	9	4	20	20	73	B
45	16	15	16	15	62	B	16	15	16	47	C	8	16	12	36	C	12	16	4	16	16	64	C
46	15	16	16	16	63	B	15	16	16	47	C	9	16	16	41	B	20	16	16	4	8	64	C
47	12	25	25	16	78	A	12	25	25	62	B	20	20	20	60	A	16	16	16	16	16	80	B
48	16	8	10	16	50	C	16	8	10	34	C	8	10	20	38	C	4	16	16	6	8	50	C
49	25	16	16	16	73	B	25	16	16	57	B	25	20	16	61	A	16	16	16	20	9	77	B
50	20	16	20	15	71	B	20	16	20	56	B	16	20	16	52	B	16	16	12	16	12	72	B
51	9	20	16	16	61	B	9	20	16	45	C	8	20	16	44	B	20	9	10	8	16	63	C
52	16	20	20	20	76	B	16	20	20	56	B	16	20	25	61	A	16	12	12	16	16	72	B
53	9	20	8	16	53	B	9	20	8	37	C	10	16	16	42	B	16	9	16	4	16	61	C
54	16	25	16	15	72	B	16	25	16	57	B	20	20	20	60	A	6	16	16	16	16	70	B

No	Harga (x1)				Tot		Desain (x2)			Tot		Kualitas (x3)			Tot		Pelayanan (x4)					Tot	
	x11	x12	x13	x14	X1	M1	x21	x22	x23	X2	M2	x31	x32	x33	X3	M3	x41	x42	x43	x44	x45	X4	M4
55	16	16	16	25	73	B	16	16	16	48	C	20	20	16	56	B	8	16	9	20	20	73	B
56	16	20	15	16	67	B	16	20	15	51	C	12	20	16	48	B	12	16	4	25	16	73	B
57	16	16	12	25	69	B	16	16	12	44	C	20	8	20	48	B	20	20	9	4	16	69	B
58	16	12	25	16	69	B	16	12	25	53	B	8	25	25	58	A	8	25	16	16	4	69	B
59	20	20	16	10	66	B	20	20	16	56	B	12	20	16	48	B	12	16	16	12	9	65	C
60	16	20	20	16	72	B	16	20	20	56	B	20	20	16	56	B	16	25	4	16	16	77	B
61	12	20	16	16	64	B	12	20	16	48	C	16	12	20	48	B	9	4	16	16	25	70	B
62	16	12	25	12	65	B	16	12	25	53	B	8	20	20	48	B	12	15	12	16	16	71	B
63	20	10	20	16	66	B	20	10	20	50	C	10	20	20	50	B	8	16	16	4	25	69	B
64	16	16	12	9	53	B	16	16	12	44	C	12	12	12	36	C	9	9	4	9	9	40	C
65	16	16	12	16	60	B	16	16	12	44	C	16	16	16	48	B	20	16	16	16	16	84	B
66	16	8	12	25	61	B	16	8	12	36	C	9	20	12	41	B	12	16	9	4	9	50	C
67	25	20	8	16	69	B	25	20	8	53	B	16	9	20	45	B	8	16	16	9	16	65	C
68	16	16	12	25	69	B	16	16	12	44	C	16	16	16	48	B	12	16	4	16	16	64	C
69	9	20	20	15	64	B	9	20	20	49	C	9	15	20	44	B	12	16	9	9	9	55	C
70	20	16	15	20	71	B	20	16	15	51	C	16	16	12	44	B	12	16	16	4	16	64	C
71	16	16	12	25	69	B	16	16	12	44	C	16	12	16	44	B	12	16	9	16	4	57	C
72	16	12	10	20	58	B	16	12	10	38	C	12	16	16	44	B	16	16	16	9	16	73	B
73	8	16	16	16	56	B	8	16	16	40	C	12	16	16	44	B	12	12	9	16	9	58	C
74	16	16	15	16	63	B	16	16	15	47	C	16	16	6	38	C	8	16	9	16	16	65	C
75	12	8	16	16	52	C	12	8	16	36	C	9	16	12	37	C	9	12	9	16	9	55	C
76	8	20	9	15	52	C	8	20	9	37	C	16	16	6	38	C	12	8	16	9	9	54	C
77	20	12	16	15	63	B	20	12	16	48	C	8	20	20	48	B	16	15	9	16	16	72	B
78	16	20	16	20	72	B	16	20	16	52	C	25	20	9	54	B	8	16	16	4	25	69	B
79	16	20	20	15	71	B	16	20	20	56	B	25	20	9	54	B	16	15	9	4	16	60	C
80	15	20	16	15	66	B	15	20	16	51	C	16	16	16	48	B	12	12	9	4	9	46	C
81	16	25	16	16	73	B	16	25	16	57	B	20	10	25	55	B	16	12	16	16	16	76	B

No	Harga (x1)				Tot	M1	Desain (x2)			Tot	M2	Kualitas (x3)			Tot	M3	Pelayanan (x4)					Tot	M4
	x11	x12	x13	x14	X1		x21	x22	x23	X2		x31	x32	x33	X3		x41	x42	x43	x44	x45	X4	
82	20	20	25	16	81	A	20	20	25	65	B	25	12	20	57	B	25	8	12	16	4	65	C
83	16	15	25	16	72	B	16	15	25	56	B	25	12	15	52	B	9	12	15	9	9	54	C
84	16	12	20	15	63	B	16	12	20	48	C	16	20	6	42	B	16	9	12	9	16	62	C
85	20	16	15	20	71	B	20	16	15	51	C	25	12	16	53	B	8	12	15	4	16	55	C
86	16	6	16	20	58	B	16	6	16	38	C	9	8	25	42	B	12	20	16	9	25	82	B
87	20	16	25	10	71	B	20	16	25	61	B	20	12	16	48	B	9	8	9	9	16	51	C
88	16	8	20	25	69	B	16	8	20	44	C	16	20	15	51	B	9	8	16	9	9	51	C
89	20	16	15	15	66	B	20	16	15	51	C	8	16	25	49	B	16	8	9	16	9	58	C
90	15	20	20	15	70	B	15	20	20	55	B	10	12	25	47	B	16	16	16	16	9	73	B
91	16	25	16	12	69	B	16	25	16	57	B	16	16	15	47	B	9	6	15	16	16	62	C
92	9	16	16	16	57	B	9	16	16	41	C	8	16	20	44	B	16	12	12	16	9	65	C
93	16	15	10	16	57	B	16	15	10	41	C	9	12	25	46	B	16	6	12	4	16	54	C
94	16	6	16	20	58	B	16	6	16	38	C	12	15	16	43	B	9	16	12	9	9	55	C
95	12	8	16	20	56	B	12	8	16	36	C	12	16	16	44	B	16	8	12	16	16	68	B
96	8	16	16	16	56	B	8	16	16	40	C	15	12	15	42	B	9	16	4	4	16	49	C
97	20	16	20	15	71	B	20	16	20	56	B	20	16	12	48	B	16	8	9	4	16	53	C
98	20	15	20	15	70	B	20	15	20	55	B	20	12	15	47	B	4	12	16	16	4	52	C
99	16	20	20	16	72	B	16	20	20	56	B	16	15	15	46	B	9	12	9	9	9	48	C
100	25	20	15	12	72	B	25	20	15	60	B	16	16	16	48	B	16	15	4	12	16	63	C

Keterangan : M1,M2,M3 dan M4

A = Sangat Baik
B = Baik
C = Tidak Baik
D = Sangat Tidak Baik

REKAP DATA KUESIONER Keputusan Beli (Y)

No	Keputusan Beli (Y)						No	Keputusan Beli (Y)					
	Y1	Y4	Y3	Y4	Rt Y	Tot Y		Y1	Y4	Y3	Y4	Rt Y	Tot Y
1	5	4	4	4	4.25	17	51	3	4	3	4	3.50	14
2	3	3	4	4	3.50	14	52	4	4	4	5	4.25	17
3	3	3	4	4	3.50	14	53	3	3	4	3	3.25	13
4	3	4	3	3	3.25	13	54	4	5	3	4	4.00	16
5	4	4	3	3	3.50	14	55	4	4	4	4	4.00	16
6	4	4	4	4	4.00	16	56	4	4	3	4	3.75	15
7	4	4	4	3	3.75	15	57	4	4	4	3	3.75	15
8	5	4	4	4	4.25	17	58	4	5	3	4	4.00	16
9	3	3	4	4	3.75	15	59	3	4	4	5	3.75	15
10	3	3	4	4	3.50	14	60	4	4	4	4	4.00	16
11	4	3	4	4	3.75	15	61	3	4	4	4	3.75	15
12	3	4	3	4	3.50	14	62	4	3	4	4	3.75	15
13	4	3	5	4	4.00	16	63	3	4	4	4	3.75	15
14	3	4	4	3	3.50	14	64	3	3	3	4	3.25	13
15	4	4	3	3	3.50	14	65	4	3	4	4	3.75	15
16	3	4	4	3	3.50	14	66	3	4	3	4	3.50	14
17	3	4	3	3	3.25	13	67	4	3	4	4	3.75	15
18	3	4	3	3	3.75	15	68	3	4	3	4	3.75	15
19	4	4	3	5	3.75	15	69	4	3	3	4	3.75	15
20	4	3	4	3	3.75	15	70	3	4	4	4	3.75	15
21	3	3	3	3	3.75	15	71	4	3	4	4	3.75	15
22	3	4	4	4	4.00	16	72	4	4	4	3	3.50	14
23	3	4	4	3	4.00	16	73	3	3	3	4	3.50	14
24	4	4	3	4	4.00	16	74	4	4	3	4	3.25	13
25	3	3	4	4	3.50	14	75	4	4	3	4	3.25	13
26	4	4	4	4	3.50	14	76	5	4	4	4	3.25	13
27	4	4	3	4	3.75	15	77	3	4	4	3	3.50	14
28	3	4	4	4	3.75	15	78	4	5	3	4	4.00	16
29	5	4	4	3	4.00	16	79	4	4	4	4	4.00	16
30	4	4	3	4	3.75	15	80	3	4	4	4	3.75	15
31	5	4	4	3	4.00	16	81	4	4	3	5	4.00	16
32	4	3	3	4	3.50	14	82	5	4	4	4	4.25	17
33	3	4	4	3	3.50	14	83	4	4	4	4	4.00	16
34	4	3	3	4	3.50	14	84	3	4	3	4	3.50	14
35	5	4	4	4	4.25	17	85	4	5	3	4	4.00	16
36	4	3	4	4	3.75	15	86	3	3	4	3	3.25	13
37	3	3	4	3	3.25	13	87	4	4	3	4	3.75	15
38	4	3	4	4	3.75	15	88	4	4	3	4	3.75	15
39	4	4	3	3	3.75	15	89	5	4	4	3	3.75	15
40	4	3	4	4	3.75	15	90	3	4	4	4	3.75	15
41	5	4	3	3	3.75	15	91	4	4	4	3	3.75	15
42	4	4	4	4	4.00	16	92	3	3	4	4	3.50	14
43	4	5	3	4	4.00	16	93	3	4	3	4	3.50	14
44	4	4	4	4	4.00	16	94	3	3	3	4	3.25	13
45	3	4	3	4	3.50	14	95	4	3	3	3	3.25	13
46	4	3	4	3	3.50	14	96	3	3	4	3	3.25	13
47	5	4	4	4	4.25	17	97	4	4	4	3	3.75	15
48	3	3	3	3	3.00	12	98	3	3	5	4	3.75	15
49	4	5	4	4	4.25	17	99	4	3	4	4	3.75	15
50	4	4	5	3	4.00	16	100	4	4	4	3	3.75	15

London 3

Uji Validitas Variabel Keyakinan X1
Reliability

```
** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

                    Correlation Matrix

            X11         X12         X13         X14          X1

X11       1,0000
X12        ,0000      1,0000
X13        ,0918       ,1564      1,0000
X14       -,1341       ,1130       ,1917      1,0000
X1         ,4495       ,5965       ,6284       ,5234      1,0000

N of Cases =        30,0
Reliability Coefficients     5 items
Alpha =    ,6767           Standardized item alpha =    ,6392
```

Uji Validitas Variabel Keyakinan X2
Reliability

```
** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

                    Correlation Matrix

                X21         X22         X23         X2

X21             1,0000
X22             -,1615      1,0000
X23              ,1928       ,0525      1,0000
X2               ,6393       ,3919       ,7572      1,0000


N of Cases =        30,0
Reliability Coefficients     4 items
Alpha =    ,6960           Standardized item alpha =    ,6393
```

Uji Validitas Variabel Keyakinan X3
Reliability

** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	X31	X32	X33	X3
X31	1,0000			
X32	,0368	1,0000		
X33	,1514	,1263	1,0000	
X3	,5795	,6586	,6626	1,0000

N of Cases = 30,0
Reliability Coefficients 4 items
Alpha = ,7236 Standardized item alpha = ,7007

Uji Validitas Variabel Keyakinan X4
Reliability

** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	X41	X42	X43	X44	X45	X4
X41	1,0000					
X42	,2213	1,0000				
X43	-,0257	-,2603	1,0000			
X44	,0388	,1321	,1096	1,0000		
X45	,0000	,0608	,0706	-,4525	1,0000	
X4	,5540	,5493	,3931	,4209	,4243	1,0000

N of Cases = 30,0
Reliability Coefficients 6 items
Alpha = ,6815 Standardized item alpha = ,5908

Uji Validitas Variabel Evaluasi X1
Reliability

```
** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

                    Correlation Matrix

            X11         X12         X13         X14          X1

X11       1,0000
X12      -,2723       1,0000
X13       ,2415        ,1969      1,0000
X14      -,2062        ,3698       ,1917      1,0000
X1        ,4600        ,6465       ,6965       ,6319      1,0000


N of Cases =        30,0
Reliability Coefficients     5 items
Alpha =   ,6941           Standardized item alpha =   ,6555
```

Uji Validitas Variabel Evaluasi X2
Reliability

```
** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)

                    Correlation Matrix

                X21         X22         X23         X2

X21           1,0000
X22            ,0427      1,0000
X23            ,1928      -,0980      1,0000
X2             ,7156       ,3923       ,6822      1,0000


N of Cases =        30,0
Reliability Coefficients     4 items
Alpha =   ,7022           Standardized item alpha =   ,6544
```

Uji Validitas Variabel Evaluasi X3
Reliability

```
** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S - S C A L E   (A L P H A)
```

Correlation Matrix

	X31	X32	X33	X3
X31	1,0000			
X32	-,0708	1,0000		
X33	,1766	,1263	1,0000	
X3	,6386	,5600	,6584	1,0000

```
N of Cases =        30,0
Reliability Coefficients     4 items
Alpha =    ,7075           Standardized item alpha =    ,6812
```

Uji Validitas Variabel Evaluasi X4
Reliability

```
** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S -  S C A L E   (A L P H A)
```

Correlation Matrix

	X41	X42	X43	X44	X45	X4
X41	1,0000					
X42	-,3495	1,0000				
X43	-,2516	,3638	1,0000			
X44	,2285	-,1992	-,0202	1,0000		
X45	,0000	,1480	,0651	-,4525	1,0000	
X4	,3721	,5352	,5459	,3887	,3662	1,0000

```
N of Cases =        30,0
Reliability Coefficients     6 items
Alpha =    ,5258           Standardized item alpha =    ,4071
```

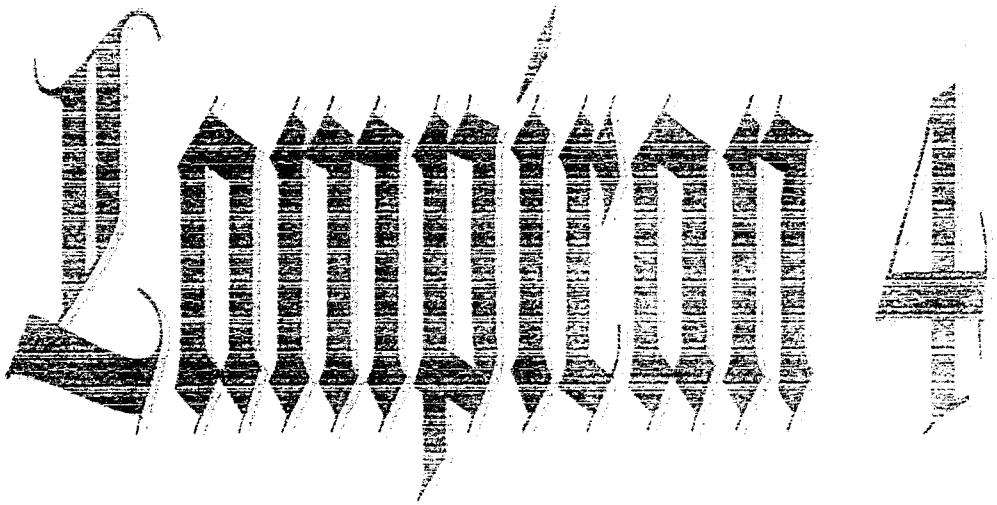
Uji Validitas Variabel Keputusan Beli (Y)
Reliability

** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ***
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Correlation Matrix

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	1,0000				
Y2	,3633	1,0000			
Y3	-,3286	-,4801	1,0000		
Y4	-,3105	,4645	-,3158	1,0000	
Y	,4312	,4793	,3766	,3896	1,0000

N of Cases = 30,0
Reliability Coefficients 5 items
Alpha = ,6385 Standardized item alpha = ,5144


London 4

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	58,0	58,0	58,0
	Perempuan	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 31 tahun	27	27,0	27,0	27,0
	31 - 40 tahun	11	11,0	11,0	38,0
	41 - 50 tahun	18	18,0	18,0	56,0
	>50 tahun	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Negara Asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asia	20	20,0	20,0	20,0
	Australia	29	29,0	29,0	49,0
	Eropa	29	29,0	29,0	78,0
	Amerika	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU (Sederajat)	14	14,0	14,0	14,0
	Diploma	20	20,0	20,0	34,0
	S1	34	34,0	34,0	68,0
	S2	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	16	16,0	16,0	16,0
	Pegawai Negeri	11	11,0	11,0	27,0
	Pegawai Swasta	32	32,0	32,0	59,0
	Wiraswasta	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 5 Juta	14	14,0	14,0	14,0
	Rp 5 - 10 Juta	21	21,0	21,0	35,0
	Rp 10 - 20 Juta	29	29,0	29,0	64,0
	Wiraswasta	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Impressum

Crosstabs

Jenis Kelamin * Motivasi harga (X1) Crosstabulation

Count

		Motivasi harga (X1)			Total
		SB	B	TB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	53	3	58
	Perempuan	1	39	2	42
Total		3	92	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,106[a]	2	,948
Likelihood Ratio	,109	2	,947
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,26.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,033	,948
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Jenis Kelamin * Motivasi desain (X2) Crosstabulation

Count

		Motivasi desain (X2)		Total
		B	TB	
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	40	58
	Perempuan	14	28	42
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,059[b]	1	,808		
Continuity Correction[a]	,001	1	,979		
Likelihood Ratio	,059	1	,808		
Fisher's Exact Test				,831	,488
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,44.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,024	,808
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Jenis Kelamin * Motivasi kualitas (X3) Crosstabulation

Count

		Motivasi kualitas (X3)			
		SB	B	TB	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	50	4	58
	Perempuan	4	34	4	42
Total		8	84	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,500[a]	2	,779
Likelihood Ratio	,495	2	,781
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,071	,779
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Jenis Kelamin * Motivasi pelayanan (X4) Crosstabulation

Count

		Motivasi pelayanan (X4)		
		B	TB	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	26	58
	Perempuan	24	18	42
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,038[b]	1	,845		
Continuity Correction[a]	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,038	1	,845		
Fisher's Exact Test				1,000	,504
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,020	,845
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Usia * Motivasi harga (X1) Crosstabulation

Count

		Motivasi harga (X1)			Total
		SB	B	TB	
Usia	< 31 tahun	2	23	2	27
	31 - 40 tahun		11		11
	41 - 50 tahun		16	2	18
	>50 tahun	1	42	1	44
Total		3	92	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,847[a]	6	,441
Likelihood Ratio	6,539	6	,366
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,235	,441
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Usia * Motivasi desain (X2) Crosstabulation

Count

		Motivasi desain (X2)		Total
		B	TB	
Usia	< 31 tahun	7	20	27
	31 - 40 tahun	2	9	11
	41 - 50 tahun	4	14	18
	>50 tahun	19	25	44
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,742[a]	3	,192
Likelihood Ratio	4,794	3	,188
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,213	,192
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Usia * Motivasi kualitas (X3) Crosstabulation

Count

		Motivasi kualitas (X3)			
		SB	B	TB	Total
Usia	< 31 tahun	3	21	3	27
	31 - 40 tahun		10	1	11
	41 - 50 tahun	1	14	3	18
	>50 tahun	4	39	1	44
Total		8	84	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,626[a]	6	,466
Likelihood Ratio	6,762	6	,343
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,231	,466
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Usia * Motivasi pelayanan (X4) Crosstabulation

Count

		Motivasi pelayanan (X4)		
		B	TB	Total
Usia	< 31 tahun	16	11	27
	31 - 40 tahun	6	5	11
	41 - 50 tahun	8	10	18
	>50 tahun	26	18	44
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,272[a]	3	,736
Likelihood Ratio	1,264	3	,738
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,112	,736
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Negara Asal * Motivasi harga (X1) Crosstabulation

Count

		Motivasi harga (X1)			Total
		SB	B	TB	
Negara Asal	Asia	3	17		20
	Australia		27	2	29
	Eropa		27	2	29
	Amerika		21	1	22
Total		3	92	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,569[a]	6	,035
Likelihood Ratio	12,184	6	,058
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,346	,035
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Negara Asal * Motivasi desain (X2) Crosstabulation

Count

		Motivasi desain (X2)		Total
		B	TB	
Negara Asal	Asia	9	11	20
	Australia	7	22	29
	Eropa	9	20	29
	Amerika	7	15	22
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,390[a]	3	,496
Likelihood Ratio	2,348	3	,503
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,153	,496
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Negara Asal * Motivasi kualitas (X3) Crosstabulation

Count

		Motivasi kualitas (X3)			
		SB	B	TB	Total
Negara Asal	Asia	2	18		20
	Australia	3	25	1	29
	Eropa	3	22	4	29
	Amerika		19	3	22
Total		8	84	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,046[a]	6	,317
Likelihood Ratio	10,203	6	,116
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,257	,317
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Negara Asal * Motivasi pelayanan (X4) Crosstabulation

Count

		Motivasi pelayanan (X4)		
		B	TB	Total
Negara Asal	Asia	11	9	20
	Australia	17	12	29
	Eropa	13	16	29
	Amerika	15	7	22
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,883[a]	3	,410
Likelihood Ratio	2,911	3	,406
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,167	,410
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pendidikan * Motivasi harga (X1) Crosstabulation

Count

		Motivasi harga (X1)			Total
		SB	B	TB	
Pendidikan	SMU (Sederajat)		12	2	14
	Diploma	1	18	1	20
	S1	2	31	1	34
	S2		31	1	32
Total		3	92	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,670[a]	6	,461
Likelihood Ratio	6,067	6	,416
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,232	,461
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pendidikan * Motivasi desain (X2) Crosstabulation

Count

		Motivasi desain (X2)		Total
		B	TB	
Pendidikan	SMU (Sederajat)	2	12	14
	Diploma	8	12	20
	S1	14	20	34
	S2	8	24	32
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,643[a]	3	,200
Likelihood Ratio	4,911	3	,178
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,211	,200
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pendidikan * Motivasi kualitas (X3) Crosstabulation

Count

		Motivasi kualitas (X3)			Total
		SB	B	TB	
Pendidikan	SMU (Sederajat)		13	1	14
	Diploma	2	15	3	20
	S1	1	31	2	34
	S2	5	25	2	32
Total		8	84	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,848[a]	6	,335
Likelihood Ratio	7,577	6	,271
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,253	,335
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pendidikan * Motivasi pelayanan (X4) Crosstabulation

Count

		Motivasi pelayanan (X4)		Total
		B	TB	
Pendidikan	SMU (Sederajat)	8	6	14
	Diploma	12	8	20
	S1	19	15	34
	S2	17	15	32
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,245[a]	3	,970
Likelihood Ratio	,245	3	,970
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,049	,970
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pekerjaan * Motivasi harga (X1) Crosstabulation

Count

		Motivasi harga (X1)			Total
		SB	B	TB	
Pekerjaan	Mahasiswa	2	13	1	16
	Pegawai Negeri		11		11
	Pegawai Swasta		30	2	32
	Wiraswasta	1	38	2	41
Total		3	92	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,138[a]	6	,308
Likelihood Ratio	6,831	6	,337
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,258	,308
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pekerjaan * Motivasi desain (X2) Crosstabulation

Count

		Motivasi desain (X2)		Total
		B	TB	
Pekerjaan	Mahasiswa	6	10	16
	Pegawai Negeri	4	7	11
	Pegawai Swasta	9	23	32
	Wiraswasta	13	28	41
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,541[a]	3	,910
Likelihood Ratio	,538	3	,910
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,073	,910
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pekerjaan * Motivasi kualitas (X3) Crosstabulation

Count

		Motivasi kualitas (X3)			Total
		SB	B	TB	
Pekerjaan	Mahasiswa	2	13	1	16
	Pegawai Negeri	1	10		11
	Pegawai Swasta	3	25	4	32
	Wiraswasta	2	36	3	41
Total		8	84	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,051[a]	6	,802
Likelihood Ratio	3,835	6	,699
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,88.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,172	,802
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Pekerjaan * Motivasi pelayanan (X4) Crosstabulation

Count

		Motivasi pelayanan (X4)		Total
		B	TB	
Pekerjaan	Mahasiswa	9	7	16
	Pegawai Negeri	7	4	11
	Pegawai Swasta	15	17	32
	Wiraswasta	25	16	41
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,754[a]	3	,625
Likelihood Ratio	1,753	3	,625
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,131	,625
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Penghasilan * Motivasi harga (X1) Crosstabulation

Count

		Motivasi harga (X1)			Total
		SB	B	TB	
Penghasilan	< Rp 5 Juta		14		14
	Rp 5 - 10 Juta	1	18	2	21
	Rp 10 - 20 Juta	1	28		29
	> Rp 20 Juta	1	32	3	36
Total		3	92	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,763[a]	6	,575
Likelihood Ratio	6,981	6	,323
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,213	,575
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Penghasilan * Motivasi desain (X2) Crosstabulation

Count

		Motivasi desain (X2)		Total
		B	TB	
Penghasilan	< Rp 5 Juta	4	10	14
	Rp 5 - 10 Juta	6	15	21
	Rp 10 - 20 Juta	13	16	29
	> Rp 20 Juta	9	27	36
Total		32	68	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,193[a]	3	,363
Likelihood Ratio	3,115	3	,374
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,176	,363
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Penghasilan * Motivasi kualitas (X3) Crosstabulation

Count

		Motivasi kualitas (X3)			
		SB	B	TB	Total
Penghasilan	< Rp 5 Juta	1	13		14
	Rp 5 - 10 Juta	2	16	3	21
	Rp 10 - 20 Juta	3	23	3	29
	> Rp 20 Juta	2	32	2	36
Total		8	84	8	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,629[a]	6	,727
Likelihood Ratio	4,579	6	,599
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,187	,727
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Crosstabs

Penghasilan * Motivasi pelayanan (X4) Crosstabulation

Count

		Motivasi pelayanan (X4)		
		B	TB	Total
Penghasilan	< Rp 5 Juta	6	8	14
	Rp 5 - 10 Juta	11	10	21
	Rp 10 - 20 Juta	18	11	29
	> Rp 20 Juta	21	15	36
Total		56	44	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,606[a]	3	,658
Likelihood Ratio	1,602	3	,659
N of Valid Cases	100		

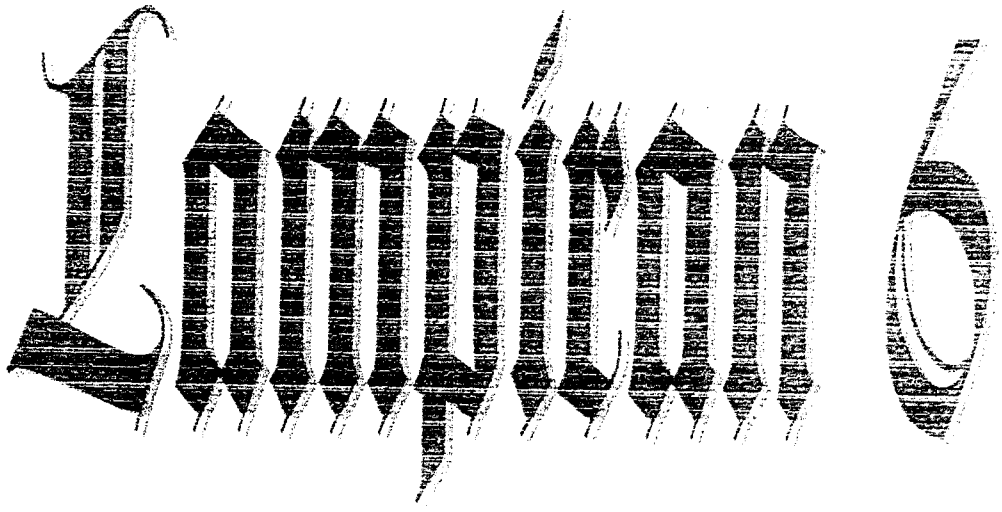
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,126	,658
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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


London 6

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1[a], X2, X3, X4,	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,954[a]	,910	,906	,34

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114,148	4	28,537	240,080	,000[a]
	Residual	11,292	95	,119		
	Total	125,440	99			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,317	,362		11,909	,000
	X1	7,137E-02	,009	,438	8,341	,000
	X2	4,346E-02	,009	,247	4,845	,000
	X3	7,357E-02	,012	,320	6,164	,000
	X4	8,662E-03	,004	,073	2,581	,040

a. Dependent Variable: Y

London 7

TABEL CHI SQUARE

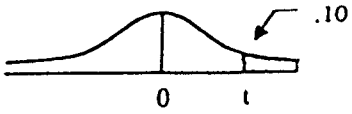
df	Alpha		df	Alpha		df	Alpha	
	0,010	0,05		0,01	0,05		0,01	0,05
1	6,635	3,841	26	45,642	38,885	51	77,386	68,669
2	9,210	5,991	27	46,963	40,113	52	78,616	69,832
3	11,345	7,815	28	48,278	41,337	53	79,843	70,993
4	13,277	9,488	29	49,588	42,557	54	81,069	72,153
5	15,086	11,070	30	50,892	43,773	55	82,292	73,311
6	16,812	12,592	31	52,191	44,985	56	83,514	74,468
7	18,475	14,067	32	53,486	46,194	57	84,733	75,624
8	20,090	15,507	33	54,775	47,400	58	85,950	76,778
9	21,666	16,919	34	56,061	48,602	59	87,166	77,930
10	23,209	18,307	35	57,342	49,802	60	88,379	79,082
11	24,725	19,675	36	58,619	50,998	61	89,591	80,232
12	26,217	21,026	37	59,893	52,192	62	90,802	81,381
13	27,688	22,362	38	61,162	53,384	63	92,010	82,529
14	29,141	23,685	39	62,428	54,572	64	93,217	83,675
15	30,578	24,996	40	63,691	55,758	65	94,422	84,821
16	32,000	26,296	41	64,950	56,942	66	95,626	85,965
17	33,409	27,587	42	66,206	58,124	67	96,828	87,108
18	34,805	28,869	43	67,459	59,304	68	98,028	88,250
19	36,191	30,144	44	68,710	60,481	69	99,227	89,391
20	37,566	31,410	45	69,957	61,656	70	100,425	90,531
21	38,932	32,671	46	71,201	62,830	71	101,621	91,670
22	40,289	33,924	47	72,443	64,001	72	102,816	92,808
23	41,638	35,172	48	73,683	65,171	73	104,010	93,945
24	42,980	36,415	49	74,919	66,339	74	105,202	95,081
25	44,314	37,652	50	76,154	67,505	75	106,393	96,217

Sumber : Database Microsft Office

	Critical Values of the Pearson Correlation Coefficient r	
n	$\alpha = .05$	$\alpha = .01$
4	.950	.999
5	.878	.959
6	.811	.917
7	.754	.875
8	.707	.834
9	.666	.798
10	.632	.765
11	.602	.735
12	.576	.708
13	.553	.684
14	.532	.661
15	.514	.641
16	.497	.623
17	.482	.606
18	.468	.590
19	.456	.575
20	.444	.561
25	.396	.505
30	.361	.463
35	.335	.430
40	.312	.402
45	.294	.378
50	.279	.361
60	.254	.330
70	.236	.305
80	.220	.286
90	.207	.269
100	.196	.256

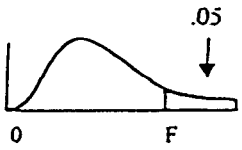
NOTE: To test *Ho:* p = 0 against H_1: p ≠* 0, reject H_0 if the absolute value of r is greater than the critical value in the table.

Student's t Distribution



df	Level of Significance for One-Tailed Test					
	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005	0.0005
	Level of Significance for One-Tailed Test					
	0.20	0.10	0.05	0.02	0.01	0.001
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	31.599
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	12.924
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.869
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.408
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.781
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.768
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.725
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.707
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.659
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.646
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Critical Values of the F Distribution at a 5 Percent Level of Significance



Degrees of Freedom for the Denominator	Degrees of Freedom for the Numerator															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.61	1.55	1.50
~	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39

