HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO CLEAR BERDASARKAN PERBEDAAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DI KELURAHAN CONDONG CATUR YOGYAKARTA

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Adhitya Cahya Dewana

No. Mhs : 95 211 275
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2005

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO CLEAR DI KELURAHAN CONDONGCATUR

Disusun Oleh: ADHITYA CAHYA DEWANA
Nomor mahasiswa: 95211275

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 15 April 2005

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Drs. Djoko Utomo, MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

"Dunia ini merupakat laut yang dalam, banyak manusia yang tenggelam. Dari itu jadikanlah kapalmu bakti kepada Allah, muatan iman, layarnya tawakal kepada Allah SWT, mudah-mudahan engkau selamat.

(Lukman Hakim – Pesan seorang ayah kepada anaknya)

" ... ...Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan). Kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap... ... "

(QS. Alam Nasyrah : 6 – 8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Ayahanda **H. Rozani Hanafiah** dan Ibunda **Persit Sumaryati** yang tercinta.

Bapak mertua **Kusbandi** dan Ibu mertua **Sumiyati** yang tercinta.

Kakak : **Dewi Rahadini Wulandari** yang kusayangi.

Istri dan anakku : **Fitria KusIndah Wulandari** dan **Farah Syahira KusMaharani** yang kusayangi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji-pujian teruntuklah bagi-Nya, karena Dialah yang berhak menerima pujian itu, baik lahir ataupun batin, yaitu Tuhan kit Allah SWT. Selamat serta salam teruntuk pula bagi Nabi Muhammad SAW, ucapan selamat atas keluarga dan sahabatnya, pengikut dan pemegang agamanya, sampai datangnya hari Maksyar. Dengan rasa syukur, penulis diberi kemudahan dan kelapangan dalam penyelesaikan skripsi ini.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini dengan judul *"Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta"* adalah untuk melengkapi dan memenuhi kewajiban dan tugas akhir sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia. Selain itu penulisan skripsi ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan Unilever sebagai produsen shampoo clear untuk meningkatkan usahanya.

Sekalipun skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S1), akan tetapi mustahil dapat dikerjakan sendiri tanpa dorongan dan bantuan dari pihak lain, meskipun ganjaran yang diterima lebih sering tidak sebanding. Allah SWT jualah yang memberi pahala atasnya.

Penghargaan yang tulus penulis haturkan kepada **Ayahanda** dan **Ibunda, Bapak** dan **Ibu Mertua, Kakak, Istri, anak** serta **seluruh keluarga-keluargaku** yang telah memberi do'a dan dorongan hingga terselesainya penulisan skripsi ini. Di samping itu penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Soewarsono, MA, selaku Dekan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dwi Mukti, Bapak Endang Sukmana, dan Bapak Purwanto selaku Project Manager, Site Manager, dan Supervisor di tempat aku bekerja yang telah memberikan dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Kang Asep yang telah banyak memberikan saran dan banyak membantu dalam proses pengolahan data serta penyelesaian skripsiku.
5. Buat Kakakku Poppy *"Thanks for your support etc"*.
6. Buat Istriku Pipit *"You're the best wife in the world"*.
7. Buat anakku Fasya yang selalu memotivasiku untuk menyelesaikan skripsiku dalam suka maupun duka.
8. Buat teman-temanku yang entah dimana, Aan (Mas Moeh), Andre (Benz), Bambang (Jembenk), Iwan (Bk), Kasum, Indra, Magrib, Iis, dkk *"Thank you for friendlyship"*

9. Buat teman-teman kerjaku : Yanto, Angga, Syamsul, Rais, Mas Joko, Retno, dkk *"Thanks for you"*
10. Buat teman-teman istriku : Siska, Nining, Riani, dkk *"Thanks you for everything"*
11. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT memberikan pahala atas kebaikan dan pengorbanan yang diberikan. Amin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak yang membutuhkan serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penyusunan tugas-tugas serupa agar nantinya hasil yang dicapai jauh lebih baik.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pengesahan iii

Berita Acara Ujian Skripsi iv

Halaman Motto v

Halaman Persembahan vi

Kata Pengantar vii

Daftar Isi ix

Daftar Tabel xi

Daftar Gambar xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Pokok Masalah 5

C. Batasan Masalah 5

D. Tujuan Penelitian 5

E. Manfaat Penelitian 6

F. Sistematika Pembahasan 7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran 8

B. Konsep Pemasaran 9

C. Manajemen Pemasaran 11

D. Perilaku Konsumen 12

E. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 17

F. Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 22

G. Proses Keputusan Pembelian 30

H. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran 39

I. Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 42

B. Jenis Data yang Diperlukan 42

C. Metode Pengumpulan Data 43

D. Kuesioner atau Alat Pengambilan Data 44

E. Definisi Operasional Variabel 46

F. Populasi dan Sampel 48

G. Metode Analisis Data 49

BAB IV ANALISIS DATA

A. Analisis Kualitatif 53

B. Analisis Kai Kuadrat 60

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 91

B. Saran 94

Daftar Pustaka 96

Lampiran 97

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2	Jenis Pekerjaan Responden	54
Tabel 4. 3	Penghasilan Perbulan Responden	55
Tabel 4. 4	Tanggapan Responden terhadap Harga	56
Tabel 4. 5	Tanggapan Responden terhadap Kemasan	57
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden terhadap Kualitas	58
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden terhadap Merek	59
Tabel 4. 8	Hubungan Harga dengan Jenis Kelamin	61
Tabel 4. 9	Hubungan Kemasan dengan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 10	Hubungan Kualitas dengan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 11	Hubungan Merek dengan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 12	Hubungan Harga dengan Penghasilan	70
Tabel 4. 13	Hubungan Kemasan dengan Penghasilan	73
Tabel 4. 14	Hubungan Kualitas dengan Penghasilan	75
Tabel 4. 15	Hubungan Merek dengan Penghasilan	78
Tabel 4. 16	Hubungan Harga dengan Pekerjaan	81
Tabel 4. 17	Hubungan Kemasan dengan Pekerjaan	83
Tabel 4. 18	Hubungan Kualitas dengan Pekerjaan	86
Tabel 4. 19	Hubungan Merek dengan Pekerjaan	88

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Philip Kotler	14
Gambar 2.2	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Engel Dkk	14
Gambar 2.3	Proses Motivasi	23
Gambar 2.4	Jenjang Kebutuhan Maslow	25
Gambar 3.1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dewasa ini, hal ini menimbulkan berbagai dampak. Dalam dunia industri misalnya, dijumpai bermacam-macam produk yang mempunyai ciri-ciri dan cara penggunaan yang hampir sama. Hal ini telah banyak membawa pengaruh bagi para konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen dalam hal ini banyak dihadapkan pada berbagai pilihan yang berkenaan dengan penggunaan produk sejenis dengan berbagai pertimbangan, antara lain harga, kemasan, khasiat dan merk.

Persaingan usaha yang semakin tajam mendorong perusahaan-perusahaan melakukan beberapa inovasi terhadap produk yang dihasilkan untuk dapat menarik konsumen sekaligus memperluas pangsa pasarnya. Dengan meluasnya pangsa pasar perusahaan dapat meningkatkan penjualanya. Akan tetapi meningkatnya penjualan akan mengakibatkan perubahan dalam cara penjualan, sebagai akibat semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen. Menyadari hal ini maka produsen mengadakan suatu riset pasar untuk mengetahui dan mengenal siapa mereka, dimana mereka membeli, apa yang menjadi kesukaan mereka dan alasan apa yang mendasari mereka melakukan pembelian.

Untuk menjawab pertanyaan diatas perusahaan perlu melakukan suatu riset dengan mengumpulkan data-data dan informasi-informasi yang berhubungan dengan pembelian produk tersebut. Usaha ini disebut dengan usaha penelitian di bidang pemasaran (*Marketing Research*). Marketing Research harus dilakukan oleh perusahaan agar perusahaan dapat memproduksi yang sesuai dengan selera konsumen yang menjadi sasaranya, sehingga pemasaran dapat berjalan efektif dan efesin baik waktu, tenaga dan biaya yang di keluarkan.

Marketing Research dimaksudkan untuk menganalisa perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada dasarnya penelitian dibidang pemasaran dalam arti yang luas dapat digolongkan menjadi dua yaitu: (Supranto, 1991: 167)

1. Riset kesempatan menjual *(Sales Opportunity Research*)
2. Riset dalam usaha menjual (*Sales Effort Research*)

Penelitian tentang perilaku konsumen termasuk dalam riset kesempatan menjual, secara luas perilaku konsumen diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993: 167)

Dengan usaha marketing research tersebut diharapkan produsen dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, dan berusaha untuk mengetahui motif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang

yang ditawarkan tersebut. Adapun konsumen dalam melakukan pembelian didasari oleh motif: (Swastha dan Handoko, 1993: 74)

1. Product Buying Motive (Alasan mengapa konsumen membeli barang atau jasa).
2. Petronage Motive (Alasan mengapa konsumen membeli barang atau jasa pada tempat tertentu atau pada penjual tertentu).

Di samping itu ada berbagai macam faktor atribut yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli suatu produk, seperti halnya harga, kemasan, khasiat dan merk. Faktor-faktor yang melingkupi produk tersebut akan mampu mengubah sikap maupun motivasi konsumen dalam memutuskan pemilihan suatu produk. Melalui Marketing Research ini produsen akan mendapatkan suatu gambaran mengenai siapa yang menjadi konsumenya, untuk produk apa, faktor-faktor apa yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Rambut merupakan bagian tubuh manusia yang seringkali mendapat perhatian khusus, karena sebagian orang beranggapan bahwa rambut merupakan mahkota seseorang. Perlakuan terhadap mahkota tentu saja dengan perlakuan yang semestinya dilakukan, jangan sampai mahkota seseorang rusak atau bahkan hilang. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan melakukan cuci rambut atau yang sering disebut keramas dengan seksama.

Tidak saja hanya cukup keramas, tentu saja perawatan rambut bisa dilakukan di salon-salon, namun hal ini memerlukan biaya yang tidak sedikit. Ada cara yang mudah dan murah dilakukan oleh seseorang untuk menjaga kesehatan rambut, yaitu mencuci rambut secara rutin dengan menggunakan shampoo.

Seperti halnya produk lain, produk shampoo banyak dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan besar yang memproduksi produk-produk toiletries seperti perusahaan Unilever, P&G dan lain-lain. Semua perusahaan tersebut mengeluarkan produk andalan untuk memenuhi kebutuhan shampoo. Salah satu merk shampoo adalah CLEAR, yang diproduksi oleh Unilever.

Iklan shampoo CLEAR sangat gencar baik di media massa atau elektronika, hal ini berarti shampoo CLEAR ingin menguasai pasar shampoo di Indonesia. Hal ini nampak dari frekuensi iklan, terutama di televisi sangat gencar. Produk ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa shampoo CLEAR adalah yang terbaik.

Shampoo CLEAR dikemas dengan berbagai macam kemasan, dari mulai kemasan botol hingga kemasan sachet. Hal ini dilakukan untuk memberikan pilihan bagi konsumen, disamping itu tentu agar konsumen bisa menyesuaikan dengan kemampuan daya beli, karena semakin kecil ukuran kemasan harganya semakin murah.

Faktor atau atribut lain yang perlu mendapat perhatian adalah kualitas produk yang dibedakan berdasarkan manfaat dari shampoo untuk perawatan rambut, misalnya dengan mengeluarkan produk yang mengandung menthol. Efek dari menggunakan menthol adalah agar dikepala terasa segar.

Banyak konsumen yang sadar tentang pentingnya perawatan rambut semenjak dini sebelum rambut rusak. Hal ini menumbuh suburkan berbagai macam produk shampoo, salah satunya shampoo CLEAR. Berdasar pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut

dengan judul "Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta."

B. Pokok Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen?
2. Atribut produk manakah yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian pada sasaran yang diinginkan, peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di wilayah Condong Catur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Atribut produk dari shampoo CLEAR yang diteliti adalah harga, kemasan, kualitas produk, merk dan daya tarik promosi.
3. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan dalam satu bulan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.
2. Untuk mengetahui atribut produk yang mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan pembelian shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk:

1. Penulis

   Merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk menerapkan berbagai teori yang pernah diterima di bangku kuliah yang berhubungan dengan perilaku konsumen terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Dunia Usaha

   Dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan mengenai produk yang diteliti, dalam hal ini produk shampoo CLEAR, untuk memproduksi shampo yang dapat diminati konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

   Diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah di atas. Juga untuk bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya, terutama dengan penelitian mengenai manajemen pemasaran.

F. Sistematika Pembahasan

Bab I Pendahuluan, akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka, akan membahas, landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan perumusan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian, berisi sumber data populasi dan sampel metode pengumpulan data, data yang diperlukan, variabel penelitian dan pengukuran, analisis data, uji hipotesis.

BAB IV Analisa Data, meliputi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, bab ini merupakan inti penjabaran mengenai data hasil temuan yang kemudian dilakukan pengolahan dan pembahasan mengenai implikasi dari hasil perhitungan.

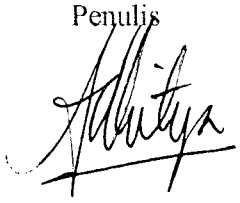
Bab V Kesimpulan dan Saran

Pernyataan Bebas Plagiarisme

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

Yogyakarta, April 2005

Penulis



Adhitya Cahya Dewana

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen atau dengan kata lain, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi dari para ahli antara lain menurut Kotler (1994: 4) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Stanton (1993: 7) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk baik barang dan jasa yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu yang lain sebagai gantinya. Dengan kata lain agar terjadi suatu proses pertukaran maka semua pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi.

Pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan suatu tahap dalam pemasaran sebenarnya, pemasaran tersebut dilakukan baik sebelum maupun setelah pertukaran.

B. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsfah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Swastha dan Handoko, 1993: 5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Tiga unsur pokok pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

   Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

   a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
   b. Menentukan kelompok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
   c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
   d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka
   e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

   Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisir. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

C. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial memperhatikan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi yang digunakan Kotler (1994: 14) bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan jasa yang dilandasi oleh gagasan pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses-proses manajemen pemasaran tersebut akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat permintaan aktual sesuai

dengan yang ingin dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (produsen maupun konsumen). oleh karenanya perusahaan harus senantiasa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat dapat berubah. Untuk itu pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan, agar penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

D. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran saran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer pemasaran, yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pasar persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993: 9)

Jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan pisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barnag dan jasa-jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas

atau mudah diamati saja, tetapi juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsuen tidak hanya memperlajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang dan jasa dibeli.

2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan karena perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan pemasaran yang paling tepat.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai padangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. adapun hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen adalah: (Swastha dan Handoko, 1993: 12)

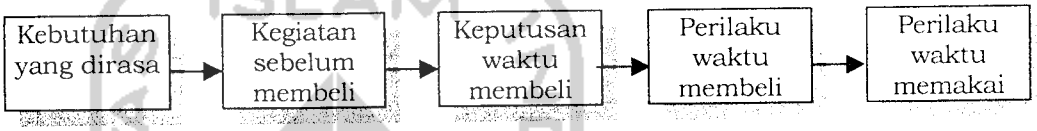
a. Pembeli sebagai suatu proses

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan pisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang

mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

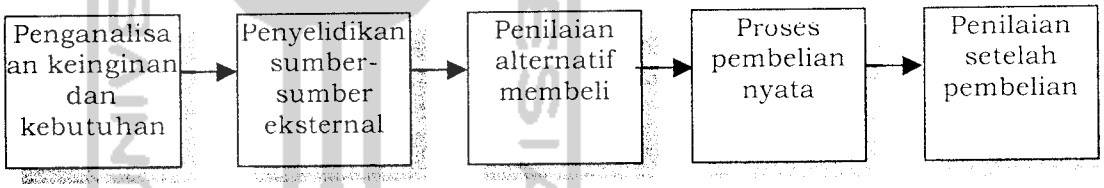
Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti pada gambar dibawah ini.

Menurut Kotler: (1994: 24)



Gambar 2. 1
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Philip Kotler.

Menurut Enggel, dkk (1994: 41)



Gambar 2. 2
Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Engel Dkk.

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dan dikonsultasikan.

Lebih jauh lagi keputusan mengenai bagaimana dan dimana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.

Proses pembelian tidak berhenti sampai pada pembelian saja. Bila barang yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan-kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan pembelian ulang pada kesempatan lain.

Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian barang mahal dan keterlibatan tinggi.

b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik di dalam masyarakat sosialis untuk menginterprestasikan permintaan konsumen, maupun masyarakat kapitalis. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dapat dibagi dalam dua hal pokok, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 14)

1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2) Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 15)

1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, yaitu meliputi motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
3) Proses pengambilan keputusan dan konsumen, terdiri dari lima tahap:
   a) Menganalisa keinginan dan kebutuhan
   b) Pencarian informasi dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian
   c) Keputusan untuk membeli
   d) Perilaku sesudah pembelian

c. Pendekatan interdispliner

Pendekatan interdispliner adalah pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Pendekatan

interdispliner paling tidak harus mempelajari lima disiplin ilmu, antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993: 15)

1) Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
2) Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
3) Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi antar kelompok-kelompok.
4) Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
5) Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Seluruh hal-hal diatas menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi, ekonomi, bahasa dan ilmu politik.

E. Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, seperti:

pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat, istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaannya. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola normatif, yaitu menyangkut segala cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. Definisi kebudayaan menurut Stanton (1993: 224) adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pangatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada."

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

Dengan demikian perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap kebiasaan kebudayaan.

2. Pengaruh kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah: kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan. (Stanton, 1993: 228)

Ukuran-ukuran inilah yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masyarakat. Dan masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu: (Stanton, 1993: 232)

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

Masing-masing kelas sosial akan mempunyai perbedaan dalam pemilihan produk ataupun merk. Perbedaan kelas sosial akan sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial ini dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan mempengaruhi penggunaan uangnya dengan cermat dibandingkan dengan seseorang yang berada dari golongan atas yang akan menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

3. Pengaruh kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi

perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Angota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku maupun mentalnya. Adapun yang termasuk kelompok referensi ini antara lain : serikat buruh, tim oleh raga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertatap muka), sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Bahkan nasehat dari kelompok referensi ini biasanya lebih berpengaruh terhadap pembelian seseorang konsumen dibandingkan dengan media promosi.

Oleh karena inilah seorang manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok karena, sebab pelopor opini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok juga dapat menjadi pengikut dari kelompok opini yang lain.

4. Pengaruh keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah: (Stanton, 1993: 69)

a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga ini ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan membeli sangat bervariasi, tergantung karakteristik produk dan keluarga tersebut. perilaku pembelian dari anggota keluarga senantiasa berubah sesuai dengan tahapan siklus hidupnya. Pada siklus hidup keluarga ada delapan tahapan antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993: 72)

a. Tahap bujangan; muda sendirian tidak tinggal di rumah
b. Sepasang pengantin baru; muda dan belum mempunyai anak
c. Sarang penuh I; suami istri masih muda, dengan anak dibawah 6 tahun
d. Sarang penuh II; suami istri masih muda, dengan anak berumur 6 tahun atau lebih
e. Sarang penuh III : suami istri dengan anak yang sudah besar
f. Sarang kosong I, suami istri, anak anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior.
g. Sarang kosong II; suami istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiun.
h. Seorang diri sebagai janda atau duda

Tiap keluarga yang tergolong dalam suatu tahap siklus tertentu akan mempunyai perhatian dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Sehingga usaha promosi

dapat diarahkan pada anggota keluarga tersebut. berdasarkan pengambilan keputusan dalam pembelian, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi: (Swastha dan Handoko, 1993: 71)

a. Tipe keluarga otonomi

   Dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing masa banyaknya.

b. Tipe dominasi suami

   Dimana sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri

c. Tipe *syncratic*

   Dimana tipe-tipe tersebut di atas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda satu sama lain.

F. Faktor-Faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

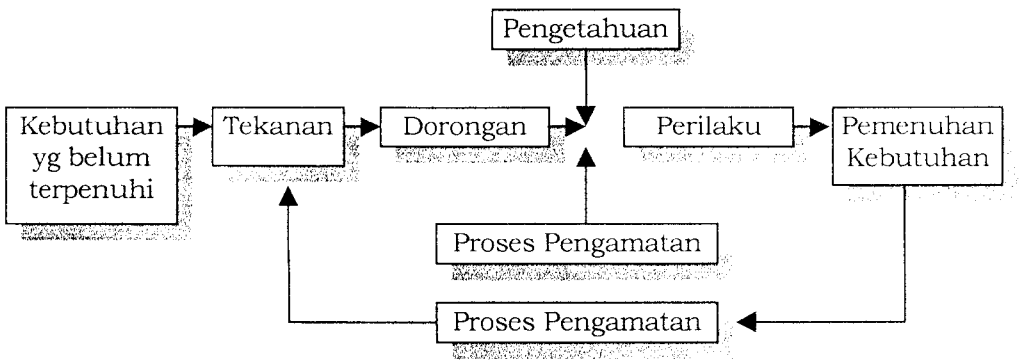
Faktor intern adalah faktor yang berbeda dalam diri konsumen itu sendiri, dan biasa disebut sebagai faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap.

1. Motivasi

   Motivasi yang berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati,

tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (*negative driving force*), yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Menurut Swastha dan Handoko, 1993: 92) motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Motivasi dapat dijabarkan sebagai dorongan yang kuat dalam diri seseorang individu yang mendorong mereka untuk berperilaku. Atau dengan kata lain motivasi merupakan masalah yang sangat penting dalam setiap usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk lebih jelasnya mengenai proses motivasi menurut Leon G. Schiffman (dalam Kotler, 1994: 254) ditunjukkan dalam gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2. 3
Proses Motivasi

Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Namun demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, Swastha dan Handoko (1993: 9), yaitu:

a. Motif Fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus dan seks.
b. Motif Psikologis, dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:
   1) Motif kasih sayang

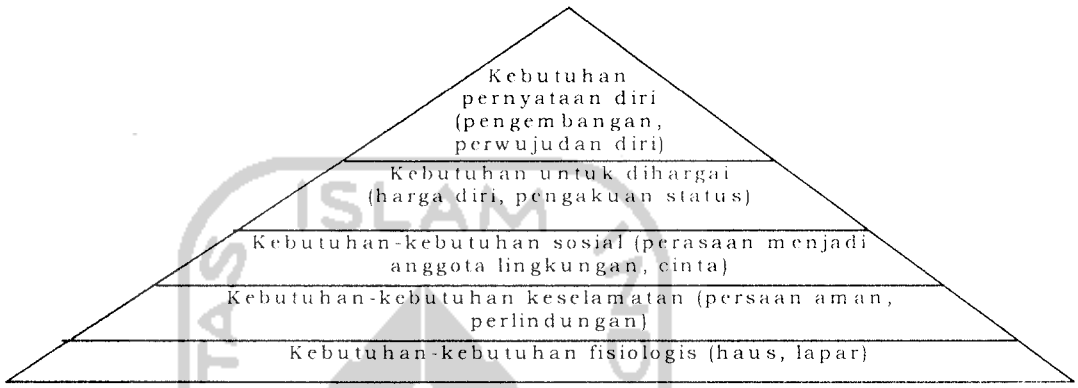
      Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
   2) Motif mempertahankan diri

      Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
   3) Motif memperkuat diri

      Motif untuk mengembangkan kepribadian, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui kebutuhan yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk mengetahui motif manusia ini, dapat juga digunakan model hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan didorong oleh kebutuhan tertentu

pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow dapat dilihat pada gambar 2. 2 mengenai Jenjang Kebutuhan Maslow. (Kotler, 1994: 199)



Gambar 2. 4
Jenjang Kebutuhan Maslow

Tingkat-tingkat kebutuhan Maslow tersebut adalah:

a. Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, seks, perumahan.
b. Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya.
c. Kebutuhan-kebutuhan sosial dan cinta, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
d. Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.
e. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri.

Kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah

menginjak pada kebutuhan yang kedua, yaitu kebutuhan akan keselamatan. Proses seperti ini akan berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Motif pembelian primer dan selektif
b. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.
c. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.
d. Motif rasional dan emosional

   Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor: penawaran permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan,

keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Di dalam pengembangan kegiatan pemasaran akan terdapat beberapa konflik motivasi:

a. *Approach-approach Conflict*, timbul apabila seseorang diharuskan untuk memilih dua alternatif yang sama menariknya.
b. *Approach Avoidance Conflict*, timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk.
c. *Avoidance Motivational Conflict*, timbul apabila diharuskan mengindari dua alternatif yang tak diinginkan.

2. Pengamatan

Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengadakan pengamatan yang ada disekitarnya. Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indera, kemudian diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi suatu penggambaran tertentu tentang lingkungan tadi. Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterprestasikan aspek lingkungannya. (Swastha dan Handoko, 1993: 81)

3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengn khusus tertentu. Sebagai hasil dari pada interaksi ini maka

terbentuklah hubungan antara kebutuhan dan tanggapan dengan perilaku yang mengubah tanggapan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993: 84)

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. proses belajar dari suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor bioloigs, psikologis dan sosiologis, sikap dan lain-lain ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). (Swastha dan Handoko, 1993: 86)

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

a. Pengetahuan

Pengetahuan yaitu unsur-unsur yag mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

b. Perasaan

Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang terkena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.

c. Dorongan naluri

Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, misalnya: dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan sex.

Konsep diri didefinisikan oleh Tkeodore M. New Combe (dalam Swastha dan Handoko, 1993: 87), sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan phisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan kesejahteraan dan sebagainya. Manajer harus dapat mengindentifikasikan tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu usaha-usaha pemasaran perusahaan.

5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses besar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. William G. Nikels (dalam Stanton, 1993: 92), dalam

bukunya "Principle of Marketing, a broodened concept of marketing", telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau yang lain. Dalam mempelajari keadaan jiwa dan pola pikir dari seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dan kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang pola pikir seseorang merupakan suatu cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

G. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli. Para pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses membeli.

1. Peranan dalam Pembelian

Bagi banyak produk adalah relatif mudah mengidentifikasi pembeli. Pria umumnya memilih sendiri tembakau mereka, dan wanita memilih sendiri kosmetik mereka. Pada sisi yang lain, produk-produk lain melibatkan unit

pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang. Dalam hal ini kita dapat membedakan lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli: (Kotler, 1994: 252)

a. Pengambil inisiatif (*initiator*)

   Orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli barang atau jasa tertentu.

b. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

   Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

c. Pembuat keputusan (*decides*)

   Seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.

d. Pembeli (*buyer*)

   Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

e. Pemakaian (*user*)

   Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai barang atau jasa.

2. Tipe-tipe Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keperluan membeli. Terdapat banyak perbedaan antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi dan sebuah kendaraan baru. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih

banyak peserta membeli. Assael membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. (Kotler, 1994: 253)

a. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam. Pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif, dan kedudukan mereknya yang relatif dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Pemasar perlu membedakan perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek mereka, dan memasukkan daftar petugas penjualan di toko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

b. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, dengan sedikit melihat perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi pembeli akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menanggapi terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri yang kurang menyenangkan dari produk tersebut atau mendengar hal-hal yang lebih baik dari produk sejenis yang lain/konsumen tersebut menjadi lebih waspada karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan membelinya untuk mengurangi ketidakcocokannya. Jadi konsumen pertama-tama bertindak, karena mendapatkan beberapa kepercayaan baru dan berakhir dengan memiliki sikap tertentu. Dalam hal ini pemasaran haruslah mengarahkan untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

c. Perilaku Membeli berdasarkan Kebiasaan

Banyak produk dibeli di bawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. misalnya dalam pembelian garam. Perilaku konsumen dalam kasus semacam ini tidak melalui kepercayaan atau sikap atau rangkaian

perilaku biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaiknya, konsumen adalah penerima informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaliknya konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak menilainya karena mereka tidak terlibat dengan produk. Sehingga proses pembelian adalah suatu pembentukan kepercayaan tentang merek melalui pemelajaran secara positif, diikuti oleh perilaku membeli, yang mungkin atau mungkin tidak diikuti dengan penilaian. Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa adalah efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merek-merek tertentu.

d. Perilaku Membeli yang Mencari Keragaman

Dalam beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan,

memilih satu merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat mengkonsumsi. Namun dalam waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasa dibelinya atau semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin jenis produk tersebut dan merek yang kurang terkemuka. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlampau lama dan melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, perusahaan penantang pasar akan mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlah banyak, kupon, contoh cuma-cuma dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

3. Tahap-tahap proses keputusan membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993: 103)

a. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka

konsumen agar segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas adalah suatu proses yang kompleks.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi. Variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain.

Kedua, bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari pengenalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain.

Ketiga, proses ini melibatkan juga proses pembandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

b. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu

pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan, seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh beberapa alternatif pembelian yang dapat dilakukan konsumen.

c. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan

pengetahuan dan sebagainya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif pembeliannya Pengidenti-fikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasikan, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk Membeli

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksamaan sesudah ia melakukan pembelian, karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli, sedangkan dari pihak perusahaan dapat bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau pelayanan tetentu dari produknya.

H. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdsasarkan kebutuhan dan keinginan kosumennya. Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran (Swastha dan Handoko, 1993: 116).

1. Strategi Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan

bauran pemasaran tertentu. Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan:

a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya;
b. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih;
c. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar: (Swastha dan Handoko, 1993: 119)

a. Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama, dan sebagainya.
b. Geografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen dan sebagainya.
c. Psikhografi, seperti: kepribadian, sikap motif, watak konsumen dan sebagainya.
d. Tingkat penggunaan, membeli banyak, sedang, sedikit dan tidak membeli
e. Tingkat penghasilan

2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari

segmen tertentu yang dituju perusahaan, terdiri dari 4 variabel, yaitu: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi keempat variabel yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Oleh sebab itu implikasi perilaku konsumen pada perumusan strategi bauran pemasaran ini dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran perusahaan.

I. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini:

Ada hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, hal ini jika kita melihat dari metode pengumpulan data yang akan dilakukan. Penelitian suvey ialah pengumpulan informasi secara sistematik dari para responden dengan maksud untuk memahami dari/atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati. (Sigit, 2001: 179)

B. Jenis Data yang Diperlukan

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, ada dua sumber yang dipergunakan, yaitu:

1. Data Primer

   Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya diamati dan dicatat untuk pertamakalinya oleh penulis. Dalam hal ini data tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden dan dilengkapi dengan daftar pertanyaan. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini dipergunakan metode survey, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada responden, dan cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengajukan daftar pertanyaan atau kuisioner. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitan yang hendak diteliti.

2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti yang mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melaui studi kepustakaan, berupa literatur, jurnal, majalah, dan sebaginya sesuai topik penelitian.

C. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka data tersebut dikumpulkan dengan cara survey dengan menggunakan instrumen kuisioner. Setelah itu diperkuat dengan pernyataan yang diambil dari studi pustaka. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Survey

Yaitu suatu metode dalam mengumpulkan data-data primer dengan cara mencari keterangan-keterangan kepada sasaran penelitian (responden) melalui kuisioner.

2. Kuisioner

Kuisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu metode penelitian dengan menggunakan buku-buku yang mendukung penelitian ini sebagai sumber informasi, dasar penyusunan laporan dan pengolahan data.

D. Kuesioner atau Alat Pengambilan Data

Alat pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisioner yaitu metode pengumpulan data yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang secara langsung diberikan kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut meliputi variabel-variabel penelitian yang hendak diteliti. Responden sebagai bagian dari populasi yang terpilih sebagai sampel atau dapat juga diartikan sebagai orang yang memberikan jawaban dalam daftar pertanyaan. Untuk menyelesaikan masalah penelitian dan mempermudah analisis data, maka variabel-variabel yang digunakan harus diukur terlebih dahulu. Pengukuran disini dimakudkan untuk mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif, karena data kuantitatif dapat dijadikan sebagai alat pembuktian melalui angka-angka untuk mendapat kesimpulan secara lebih kongkrit dan dapat diperoleh gambaran terhadap suatu aktivitas dengan lebih pasti, dengan demikian akan dapat menghilangkan keraguan dalam pengambilan keputusan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan sekala likert, dimana responden diberi 5 alternatif pilihan jawaban, untuk bobot nilai setiap jawaban dari kuisioner kompensasi, motivasi dan kinerja kerja adalah:

1) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi nilai 5
2) Jawaban S (Setuju) diberi nilai 4
3) Jawaban R (Ragu-ragu) diberi nilai 3
4) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi nilai 2
5) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1

Skala Likert digunakan untuk untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial dalam penelitian ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, selanjutnya disebut varibel penelitian. Karena jumlah pertanyaan untuk setiap atribut adalah 3 butir pertanyaan, maka pendapat konsumen didasarkan rata-rata nilai dari skor. Untuk mengetahui nilai rata-rata responden digunakan rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

keterangan:

m = angka tertinggi didalam pengukuran.

n = angka terendah dalam pengukuran

b = banyaknya kelas yang dibentuk

Maka rentang skala diperoleh dengan perhitungan:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Dengan rentang skala 0,8, maka numeriknya sebagai berikut:

Sangat Tidak setuju : 1 s/d 1,8

Tidak Setuju : > 1,8 s/d 2,6

Ragu-ragu	: > 2,6 s/d 3,4
Setuju	: > 3,4 s/d 4,2
Sangat Setuju	: > 4,2

E. Definisi Operasional Variabel-variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara terperinci variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, yang terdiri dari:

1. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk, dalam hal ini adalah produk Shampoo CLEAR. Definisi operasional dalam kuesioner adalah:
   a. Harga

      Yaitu sejumlah pengorbanan (uang) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk Shampoo CLEAR. Indikatornya:
      1) Pendapat konsumen menganai harga shampoo CLEAR jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.
      2) Pendapat konsumen menganai harga shampoo CLEAR jika dihubungkan dengan pendapatan/penghasilan konsumen.
      3) Pendapat konsumen menganai harga shampoo CLEAR jika dibandingkan dengan produk shampo merk lain.

   b. Kemasan

      Yaitu pembungkus produk Shampoo CLEAR, dengan indikator:
      1) Pendapat konsumen mengenai kemasan shampoo Clear apakah dapat menjamin kualitas isinya
      2) Pendapat konsumen mengenai Kemasan shampoo CLEAR.

3) Pendapat konsumen mengenai kemasan shampoo CLEAR yang sangat bervariasi, sehingga banyak pilihan yang bisa dipertimbangkan.

c. Kualitas Produk

Yaitu kemampuan yang dihasilkan oleh Shampoo CLEAR, inidkatornya:

1) Shampo CLEAR dapat membersihkan rambut konsumen.

2) Jika dibandingkan dengan shampoo lain, konsumen merasa paling cocok menggunakan shampoo CLEAR.

3) Bagaimana pendapat konsumen mengenai shampoo CLEAR yang tidak mengakibatkan efek samping.

d. Merk

Yaitu nama, simbol yang menjadi ciri suatu produk dan dapat membedakannya dengan produk lain, inidikatornya adalah:

1) Konsumen menggunakan shampoo CLEAR karena ketenaran merknya

2) Konsumen percaya terhadap merk shampoo tersebut karena diproduksi oleh perusahaan terkenal.

3) Bagi konsumen merk CLEAR mencerminkan kualitas produknya.

2. Karakeristik Konsumen

Karakteristik merupakan ciri-ciri seseorang yang merupakan tanda karakter yang dimilikinya. Dalam penelitian ini karakteristik yang diteliti meliputi:

a. Jenis Kelamin

1) Pria

2) Wanita

b. Pekerjaan

1) Pelajar/Mahasiswa

2) Pegawai Instansi Pemerintah dan Swasta

3) Wiraswasta

4) Tani dan Buruh Tani

c. Penghasilan dalam sebulan:

1) Kurang dari Rp.500.000,-

2) Rp.500.000 – Rp.1.000.000,-

3) Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000,-

4) Lebih dari Rp.1.500.000

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. (Supardi, 1993: 98) Sebagai suatu populasi, kelompok subyek ini harus memiliki ciri-ciri atau karekteristik-karakteristik bersama yang membedakannya dari kelompok subyek yang lain. Ciri yang dimaksud tidak terbatas hanya sebagai ciri lokasi akan tetap dapat terdiri dari karakteristik-karakteristik individu. Dalam penelitian ini, akan mengambil populasi masyarakat Condong Catur Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Dalam peneltiian ini sampel yang akan diteliti dihitung dengan rumus:

$$n = \left| \frac{z \cdot a}{E} \right|^2$$

Keterangan:

n = bersanya sampel yang diduga

z = confidence coefisient

a = deviasi standar populasi

E = besarnya error yang diterima

Jadi perhitungannya adalah:

$$n = \left| \frac{1.96.0,5}{0,09} \right|^2 = 96.57 \text{ (100 pembulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *incidental sampling*, dalam teknik sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah masyarakat di wilayah Condong Catur yang kebetulan dijumpai dan memahami tentang Shampoo CLEAR di wilayah Yogyakarta.

G. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif.

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini adalah bentuk tabel frekuensi yang diperoleh dari responden dan digunakan untuk mendiskripsikan faktor-faktor yang berhubungan dengan permasalahan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data dengan menggunakan alat analisa statistik. Adapun alat analisis yang dipergunakan adalah alat analisis Kai Kuadrat. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Langkah-langkah perhitungan yang dilakukan adalah:

a. Menghitung frekwensi yang diharapkan (Fh) dengan menggunakan rumus sebagai berikut: (Mustafa, 1995: 89)

$$Fh = \frac{B \times K}{T}$$

Dimana:

Fh = Frekwensi yang diharapkan

K = Jumlah kolom

B = Jumlah baris

T = Jumlah sampel total

Alasan digunakan rumus ini adalah untuk mengetahui besarnya harga frekwensi yang diharapkan.

b. Menghitung angka atau nilai dari Chi Square (X^2) dengan menggunakan rumus: (Mustafa, 1995: 89)

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

Dimana:

X^2 = Chi Square

Fo = Frekwensi yang diperoleh dari hasil survey

fh = Frekwensi yang diharapkan

Alasan digunakan rumus kai kuadrat adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih.

c. Mencari derajat kebebasan dengan rumus:

dk = (baris-1) (kolom-1)

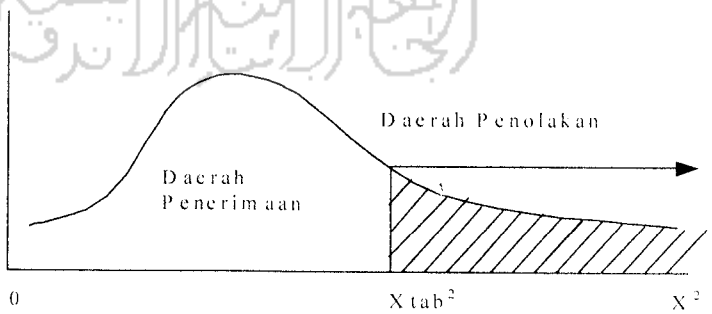
Alasan menggunakan rumus ini adalah untuk mencari harga kritik X^2 dalam tabel. Hipotesis yang akan diuji adalah:

Ho : Tidak ada hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

Ha : Ada hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen.

d. Menentukan taraf Signifikansi (alpha)

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:



Gambar 4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

H_o diterima apabila X^2 hitung < X^2 tabel atau P Value > 0,05

H_a diterima apabila X^2 hitung > X^2 tabel atau P Value < 0,05

e. Menghitung Koefisien Kontingensi dan Keofisien Kontingensi Maksimal.

Digunakan untuk mengetahui secara kasar eratnya hubungan dua variabel. (Mustafa, 1995: 161)

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

Dimana:

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Harga Kai Kuadrat

N = Banyaknya Sampel yang digunakan

Derajat kontingensi mempunyai hubungan semakin kuat, bila mendekati nilai KK maks. Besarnya derajat kontingensi antara angka nol (0) sampai dengan angka satu (1).

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana:

m = Banyaknya baris/kolom yang paling sedikit.

Alasan digunakan rumus ini adalah, supaya nilai koefisien kontingensi yang diperoleh dapat digunakan untuk menilai derajat hubungan antara variabel-variabel maka perlu dibandingkan dengan koefisien maksimum yang bisa terjadi. Kriterianya yaitu:

2) Jika nilai KK mendekati harga KKmaks, maka dapat dikatakan hubungan kedua faktor tersebut cukup kuat
3) Jika niali KK tidak mendekati harga KKmaks, maka dapat dikatakan hubungan kedua faktor tersebut lemah.

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Analisis Kualitatif

Uraian pada bab ini akan berupa pembahasan yang berbentuk analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan berdasarkan pada data primer yang berhasil diperoleh dari penelitian ini, sedangkan analisis kuantitatif dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari analisis kualitatif. Pengujian dimaksud dilakukan dengan menggunakan metode statistik kai-kuadrat. Analisis kai-kuadrat dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Atribut-atribut produk shampoo CLEAR meliputi, harga, kemasan, kualitas produk dan merk. Sedangkan karakteristik konsumen meliputi, jenis kelamin, pekerjaan dan jumlah penghasilan perbulan. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 responden.

1. Karaketeristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, digolongkan ke dalam tiga kategori, yakni kategori jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

a. Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden yang didasarkan pada perbedaan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4. 1.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	49	49,0
Wanita	51	51,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Karakteristik responden yang didasarkan pada perbedaan jenis kelamin diketahui bahwa responden wanita lebih banyak dari responden pria. Responden wanita sebanyak 51% dan pria sebanyak 49%.

Walaupun secara hitungan wanita lebih dominan, namun jika dilihat jumlah selisisihnya hanya satu orang, maka penyebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ini berimbang, baik pria maupun wanita, sehingga diharapkan terwakili.

b. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan responden dibedakan berdasarkan kategori pekerjaan yang meliputi, Pelajar/Mahasiswa, Tani dan Buruh Tani, Pegawai Instansi Pemerintah dan Swasta, Wiraswasta dan yang tidak termasuk keempat kategori tersebut dengan istilah lain-lain. Data hasil analisis ditunjukkan oleh data dalam tabel 4. 2.

Tabel 4. 2
Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar atau Mahasiswa	31	31,0
Pegawai Pemerintah dan Swasta	43	43,0
Wiraswasta	16	16,0
Tani dan Buruh Tani	10	10,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 2 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pegawai pemerintah atau PNS dan swasta menjadi responden dominan atau terbanyak dengan jumlah 43%, kemudian responden dengan pelajar dan mahasiswa sebanyak 31%, wiraswasta sebanyak 16% dan sisanya tani dan buruh tani sebanyak 10%.

Pekerjaan merupakan sumber penghasilan seseorang, bahkan seringkali pekerjaan menjadi indikator status sosial seseorang di mata masyarakat sekitar.

c. Penghasilan Perbulan Responden

Kategori responden berdasarkan penghasilan perbulan terdiri dari 4 kategori, yakni responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000,- penghasilan lebih dari Rp.500,000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-, penghasilan lebih dari Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.1.500.000,- dan penghasilan lebih dari Rp.1.500.000,- Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4. 3.

Tabel 4. 3
Penghasilan Perbulan Responden

Tingkat Penghasilan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.500.000,-	30	30,0
> Rp.500 ribu – Rp.1 juta	39	39,0
> Rp.1 juta – Rp.1,5 juta	16	16,0
> Rp.1,5 juta – Rp.2 juta	15	15,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa responden yang penghasilannya lebih dari Rp.500 ribu – Rp.1 juta, menjadi responden terbanyak diantara 100 responden yakni 39%, yang kedua adalah yang penghasilan

perbulannya kurang dari Rp.500 ribu dengan jumlah responden 30%, kemudian responden dengan penghasilan perbulan lebih dari Rp.1 juta – Rp.1,5 juta dengan jumlah responden 16%, dan responden dengan penghasilan lebih dari dari Rp.1,5 juta yang berjumlah 15%.

Berdasarkan penyebaran data di atas, penghasilan responden menyebar menurut tingkatan-tingkatan penghasilan yang telah ditetapkan. Dengan demikian maka, penyebaran kuesioner telah menyebar. Tingkat penghasilan merupakan indikator kondisi sosial masyarakat, maka dengan penyebaran data tersebut diharapkan semua kalangan dapat terwakili tentang tanggapannya terhadap atribut-atribut Shampoo CLEAR.

2. Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk Shampoo CLEAR

Tanggapan responden terhadap atribut produk shampoo CLEAR yang meliputi, harga, kemasan, kualitas produk, merk dan daya tarik promosi ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang masing-masing 3 butir pertanyaan.

a. Tanggapan terhadap Atribut Harga

Tanggapan responden terhadap atribut harga hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 4.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden terhadap Harga

Tanggapan	Frekuensi	%
Tidak Setuju	3	3,0
Ragu-ragu	24	24,0
Setuju	49	49,0
Sangat Setuju	24	24,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. 4 di atas merupakan jawaban responden mengenai atribut harga yang merupakan hasil penjumlahan 3 pertanyaan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 49%, sangat setuju 24%, responden dengan jawaban ragu-ragu terhadap atribut harga 24%, dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3%. Harga merupakan sejumlah pengorbanan (uang) yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Dalam penelitian mengenai hubungan atribut produk ini mengharapkan tanggapan atau pendapat konsumen menganai harga shampoo CLEAR jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Kemudian pendapat konsumen menganai harga shampoo CLEAR jika dihubungkan dengan pendapatan/penghasilan konsumen dan pendapat konsumen menganai harga shampoo CLEAR jika dibandingkan dengan produk shampo merk lain.

b. Tanggapan terhadap Atribut Kemasan

Tanggapan responden terhadap atribut kemasan hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 5.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Kemasan

Tanggapan	Frekuensi	%
Tidak Setuju	4	4,0
Ragu-ragu	19	19,0
Setuju	52	52,0
Sangat Setuju	25	25,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 5 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 52%, kemudian setuju 25%, jawaban ragu-ragu terhadap atribut kemasan 19%, dan pendapat tidak setuju sebanyak 4%. Kemasan merupakan pembungkus produk Shampoo CLEAR, pendapat yang diteliti meliputi pendapat konsumen mengenai kemasan shampoo Clear apakah dapat menjamin kualitas isinya, kemudian pendapat konsumen mengenai Kemasan shampoo CLEAR dan pendapat konsumen mengenai kemasan shampoo CLEAR yang sangat bervariasi, sehingga banyak pilihan yang bisa dipertimbangkan.

c. Tanggapan terhadap Atribut Kualitas Produk

Tanggapan responden terhadap atribut kualitas hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 6.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Kualitas

Tanggapan	Frekuensi	%
Tidak Setuju	1	1,0
Ragu-ragu	14	14,0
Setuju	59	59,0
Sangat Setuju	26	26,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 6 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 59%, kemudian sangat setuju 26%, ragu-ragu 14%, dan pendapat tidak setuju sebanyak 1%. Kualitas suatu shampo merupakan kemampuan yang dihasilkannya. Hal-hal yang perlu diketahui tentang tanggapan mengenai kualitas meliputi hal yang berkaitan tentang shampoo CLEAR yang dapat membersihkan rambut

konsumen, kemudian perbandingan dengan shampoo lain, sehingga konsumen merasa paling cocok menggunakan shampoo CLEAR dan bagaimana pendapat konsumen mengenai shampoo CLEAR yang tidak mengakibatkan efek samping.

d. Tanggapan terhadap Atribut Merek

Tanggapan responden terhadap atribut merek hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 7.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Merek

Tanggapan	Frekuensi	%
Tidak Setuju	4	4,0
Ragu-ragu	34	34,0
Setuju	41	41,0
Sangat Setuju	21	21,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 7 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 41%, ragu-ragu 34%, kemudian sangat setuju 21%, dan responden dengan jawaban tidak setuju 4%. Merek merupakan nama, simbol yang menjadi ciri suatu produk dan dapat membedakannya dengan produk lain. Hal yang perlu diketahui tentang merek berkaitan tentang tanggapannya terhadap shampoo CLEAR ini adalah bahwa konsumen menggunakan shampoo CLEAR karena ketenaran merknya, kemudian konsumen merasa percaya terhadap merk shampoo tersebut karena diproduksi oleh perusahaan terkenal dan bagi konsumen merk CLEAR mencerminkan kualitas produknya.

B. Analisis Kai Kuadrat

Analisis kai kuadrat (X^2) digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan atribut produk dengan Keputusan Pembelian Produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen. Atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek, sedangkan karakteristik responden yang meliputi karakteristik jenis kelamin, jenis pekerjaan dan penghasilan perbulan.

1. Hubungan Atribut Shampoo CLEAR dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin

   Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan jenis kelamin ini, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

   Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik jenis kelamin.

   Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik jenis kelamin.

   Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara jenis

kelamin dengan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek.

a. Hubungan Atribut Harga dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut harga, seperti terlihat dalam tabel 4. 8 di bawah ini:

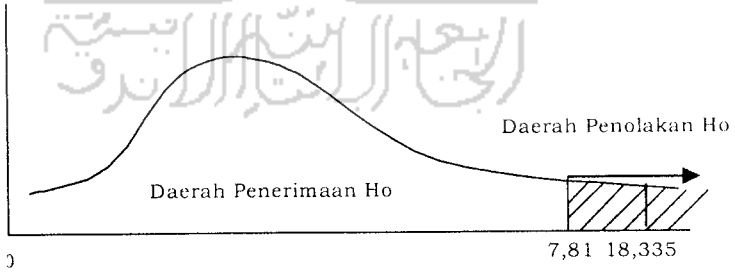
Tabel 4. 8
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Harga dengan Jenis Kelamin

		Harga				Total
		TS	R	S	SS	
Pria	Count	2	12	15	20	49
	Expected Count	1,5	11,8	24,0	11,8	49,0
Wanita	Count	1	12	34	4	51
	Expected Count	1,5	12,2	25,0	12,2	51,0
Total	Count	3	24	49	24	100
	Expected Count	3,0	24,0	49,0	24,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 8 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut harga dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 15 orang setuju, 12 orang ragu-ragu dan 2 orang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 34 orang setuju, 12 orang ragu-ragu, 4 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 18,335, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (18,335 > 7,81), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Hubungan Atribut Harga dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien

kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,394 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

KK maks = $\sqrt{\frac{2-1}{2}}$ = 0,707

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

b. Hubungan Atribut Kemasan dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan α = 5%, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq$ X^2 tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung > X^2 tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut kemasan, seperti terlihat dalam tabel 4. 9 di bawah ini:

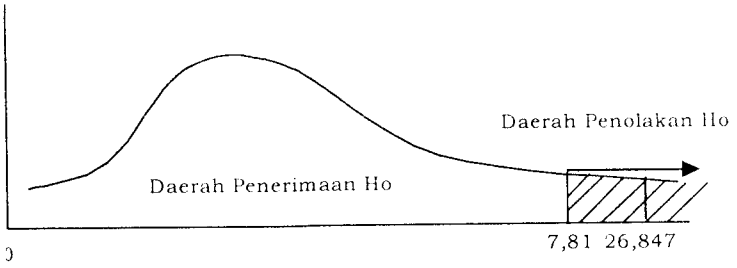
Tabel 4. 9
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kemasan dengan Jenis Kelamin

		Kemasan				Total
		TS	R	S	SS	
Pria	Count	3	12	13	21	49
	Expected Count	2,0	9,3	25,5	12,3	49,0
Wanita	Count	1	7	39	4	51
	Expected Count	2,0	9,7	26,5	12,8	51,0
Total	Count	4	19	52	25	100
	Expected Count	4,0	19,0	52,0	25,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 9 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kemasan dengan frekuensi observasi 21 orang, kemudian 13 orang setuju, 12 orang ragu-ragu dan 3 orang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 39 orang setuju, 7 orang ragu-ragu, 4 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 26,847, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (26,847 > 7,81), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Hubungan Atribut Kemasan dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,460 (lampiran), sedangkan nilai KK-maks 0,707. Dengan demikian hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

c. Hubungan Atribut Kualitas dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut kualitas, seperti terlihat dalam tabel 4. 10 di bawah ini:

Tabel 4. 10
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kualitas dengan Jenis Kelamin

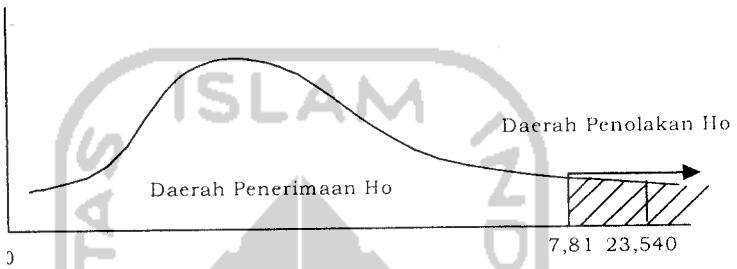
		Kualitas				Total
		TS	R	S	SS	
Pria	Count	0	9	18	22	49
	Expected Count	,5	6,9	28,9	12,7	49,0
Wanita	Count	1	5	41	4	51
	Expected Count	,5	7,1	30,1	13,3	51,0
Total	Count	1	14	59	26	100
	Expected Count	1,0	14,0	59,0	26,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 10 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kualitas dengan frekuensi observasi 22 orang, kemudian 18 orang setuju, 9 orang ragu-ragu dan tidak terdapat orang yang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 41 orang setuju, 5 orang ragu-ragu, 4 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 23,540, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (23,540 > 7,81), dengan

demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Hubungan Atribut Kualitas dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,473 (lampiran), sedangkan nilai KK-maks adalah0,707. Dengan demikian hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

d. Hubungan Atribut Merek dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin.

Dengan penetapan α = 5%, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung > X^2 tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara jenis kelamin dengan tanggapan terhadap atribut merek, seperti terlihat dalam tabel 4. 11 di bawah ini:

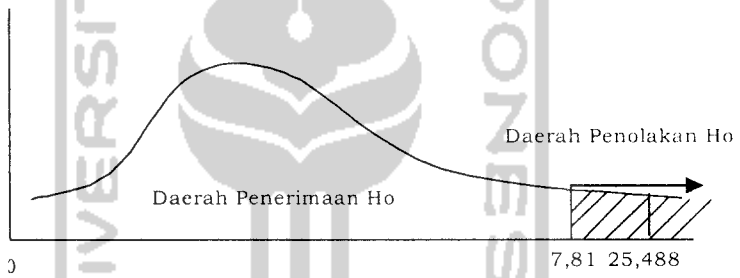
Tabel 4. 11
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Merek dengan Jenis Kelamin

		Merek				Total
		TS	R	S	SS	
Pria	Count	3	17	10	19	49
	Expected Count	2,0	16,7	20,1	10,3	49,0
Wanita	Count	1	17	31	2	51
	Expected Count	2,0	17,3	20,9	10,7	51,0
Total	Count	4	34	41	21	100
	Expected Count	4,0	34,0	41,0	21,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 11 di atas dapat dijelaskan bahwa responden pria mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut merek dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 17 orang ragu-ragu, 10 orang setuju dan 3 orang yang tidak setuju. Sedangkan responden wanita 31 orang setuju, 17 orang ragu-ragu, 2 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 25,488, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 7,81. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (25,488 > 7,81), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin. Kesimpulan ini dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 4
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Hubungan Atribut Merek dengan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,451 (lampiran), sedangkan nilai KK-maks sebesar 0,707. Dengan demikian hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan jenis kelamin kurang erat, karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

2. Hubungan Atribut Shampoo CLEAR dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan penghasilan ini, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik penghasilan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik penghasilan.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek.

a. Hubungan Atribut Harga dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut harga, seperti terlihat dalam tabel 4. 12 di bawah ini:

Tabel 4. 12
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Harga dengan Penghasilan

		Harga				
		TS	R	S	SS	Total
< 500 rb	Count	1	6	4	19	30
	Expected Count	,9	7,2	14,7	7,2	30,0
> 500 rb - 1 jt	Count	0	5	32	2	39
	Expected Count	1,2	9,4	19,1	9,4	39,0
> 1 jt - 1,5 jt	Count	2	4	8	2	16
	Expected Count	,5	3,8	7,8	3,8	16,0
> 1,5	Count	0	9	5	1	15
	Expected Count	,5	3,6	7,4	3,6	15,0
Total	Count	3	24	49	24	100
	Expected Count	3,0	24,0	49,0	24,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Data dalam tabel 4. 12 di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut harga dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, 4 orang setuju dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan

penghasilan lebih dari Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 32 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu, dan 2 orang sangat setuju.

Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 8 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu, dan masing-masing 2 orang sangat setuju dan tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan ragu-ragu dengan frekuensi observasi 9 orang, 5 orang setuju, dan 1 orang sangat setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 61,915, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (61,915 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,618 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

KK maks = $\sqrt{\frac{4 - 1}{4}}$ = 0,866

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

b. Hubungan Atribut Kemasan dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan α = 5%, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq$ X^2 tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung > X^2 tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut kemasan, seperti terlihat dalam tabel 4. 13 di bawah ini:

Tabel 4. 13
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kemasan dengan Penghasilan

		Kemasan				Total
		TS	R	S	SS	
< 500 rb	Count	1	6	3	20	30
	Expected Count	1,2	5,7	15,6	7,5	30,0
> 500 rb - 1 jt	Count	0	3	33	3	39
	Expected Count	1,6	7,4	20,3	9,8	39,0
> 1 jt - 1,5 jt	Count	2	4	10	0	16
	Expected Count	,6	3,0	8,3	4,0	16,0
> 1,5	Count	1	6	6	2	15
	Expected Count	,6	2,9	7,8	3,8	15,0
Total	Count	4	19	52	25	100
	Expected Count	4,0	19,0	52,0	25,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kemasan dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, 3 orang setuju dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 33 orang, kemudian masing-masing 3 orang sangat setuju dan ragu-ragu.

Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 10 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu, dan 2 orang dan tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dan ragu-ragu dengan frekuensi observasi masing-masing 6 orang, 2 orang sangat setuju, dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 60,408, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (60,408 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,614 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0{,}866$$

Dengan demikian hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

c. Hubungan Atribut Kualitas dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut kualitas, seperti terlihat dalam tabel 4. 14 di bawah ini:

Tabel 4. 14
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kualitas dengan Penghasilan

		Kualitas				Total
		TS	R	S	SS	
< 500 rb	Count	0	6	5	19	30
	Expected Count	,3	4,2	17,7	7,8	30,0
> 500 rb - 1 jt	Count	0	1	34	4	39
	Expected Count	,4	5,5	23,0	10,1	39,0
> 1 jt - 1,5 jt	Count	0	3	12	1	16
	Expected Count	,2	2,2	9,4	4,2	16,0
> 1,5	Count	1	4	8	2	15
	Expected Count	,2	2,1	8,9	3,9	15,0
Total	Count	1	14	59	26	100
	Expected Count	1,0	14,0	59,0	26,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut kualitas dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, dan 5 orang setuju. Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari

Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 34 orang, kemudian 4 orang sangat setuju dan 1 orang ragu-ragu.

Responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 12 orang, kemudian 3 orang ragu-ragu, dan 1 orang dan sangat setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 8 orang, 4 orang ragu-ragu, 2 orang memberikan tanggapan sangat setuju dan 1 orang tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 50,321, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (50,321 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,579 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$KK\ maks = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0{,}866$$

Dengan demikian hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

d. Hubungan Atribut Merek dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Penghasilan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Dengan penetapan α = 5%, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung > X^2 tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara penghasilan dengan tanggapan terhadap atribut merek, seperti terlihat dalam tabel 4. 15 di bawah ini:

Tabel 4. 15
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Merek dengan Penghasilan

		Merek				Total
		TS	R	S	SS	
< 500 rb	Count	0	10	1	19	30
	Expected Count	1,2	10,2	12,3	6,3	30,0
> 500 rb - 1 jt	Count	1	11	26	1	39
	Expected Count	1,6	13,3	16,0	8,2	39,0
> 1 jt - 1,5 jt	Count	0	8	7	1	16
	Expected Count	,6	5,4	6,6	3,4	16,0
> 1,5	Count	3	5	7	0	15
	Expected Count	,6	5,1	6,1	3,2	15,0
Total	Count	4	34	41	21	100
	Expected Count	4,0	34,0	41,0	21,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500 ribu mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut merek dengan frekuensi observasi 19 orang, kemudian 10 orang ragu-ragu, dan 1 orang setuju. Kemudian responden dengan penghasilan lebih dari Rp.500 ribu sampai Rp.1 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 26 orang, kemudian 11 orang ragu-ragu dan masing-masing 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat setuju.

Responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1 juta sampai Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan ragu-ragu dengan frekuensi observasi 8 orang, kemudian 7 orang setuju, dan 1 orang dan sangat setuju. Dan terakhir adalah responden dengan penghasilan lebih dari Rp.1,5 juta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 7 orang, 5 orang ragu-ragu, dan 3 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 66,753, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (66,753 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,633 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0{,}866$$

Dengan demikian hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan penghasilan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

3. Hubungan Atribut Shampoo CLEAR dengan Keputusan Pembelian berdasarkan Perbedaan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan pekerjaan ini, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik pekerjaan.

Ha : Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karakteristik pekerjaan.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek.

a. Hubungan Atribut Harga dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan α = 5%, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut harga, seperti terlihat dalam tabel 4. 16 di bawah ini:

Tabel 4. 16
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Harga dengan Pekerjaan

		Harga				Total
		TS	R	S	SS	
Pelajar/Mhs	Count	1	6	3	21	31
	Expected Count	,9	7,4	15,2	7,4	31,0
PNS & Swasta	Count	1	6	34	2	43
	Expected Count	1,3	10,3	21,1	10,3	43,0
Wiraswasta	Count	0	8	8	0	16
	Expected Count	,5	3,8	7,8	3,8	16,0
Tani & Buruh	Count	1	4	4	1	10
	Expected Count	,3	2,4	4,9	2,4	10,0
Total	Count	3	24	49	24	100
	Expected Count	3,0	24,0	49,0	24,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan sangat setuju dengan pernyataan mengenai atribut harga dengan frekuensi observasi 21 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu, 3 orang sangat setuju dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 34 orang, kemudian 6 orang ragu-ragu dan 2 orang memberikan tanggapan sangat setuju serta 1 orang tidak setuju.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, memberikan tanggapan ragu-ragu dan setuju masing-masing dengan frekuensi observasi 8 orang. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan setuju dan ragu-ragu masing-masing dengan

frekuensi observasi 4 orang dan masing-masing 1 orang memberikan tanggapan sangat setuju dan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 63,808, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (63,808 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,624 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0{,}866$$

Dengan demikian hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

b. Hubungan Atribut Kemasan dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut kemasan, seperti terlihat dalam tabel 4. 17 di bawah ini:

Tabel 4. 17
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kemasan dengan Pekerjaan

		Kemasan				Total
		TS	R	S	SS	
Pelajar/Mhs	Count	1	4	5	21	31
	Expected Count	1,2	5,9	16,1	7,8	31,0
PNS & Swasta	Count	2	3	37	1	43
	Expected Count	1,7	8,2	22,4	10,8	43,0
Wiraswasta	Count	1	8	5	2	16
	Expected Count	,6	3,0	8,3	4,0	16,0
Tani & Buruh	Count	0	4	5	1	10
	Expected Count	,4	1,9	5,2	2,5	10,0
Total	Count	4	19	52	25	100
	Expected Count	4,0	19,0	52,0	25,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan terhadap atribut kemasan adalah sangat setuju dengan frekuensi observasi 21 orang, kemudian 5 orang setuju, 4 orang ragu-ragu dan 1 orang tidak setuju. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 37 orang, kemudian 3 orang ragu-ragu, 2 orang tidak setuju dan 1 orang memberikan tanggapan sangat setuju.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 8 orang, 5 orang setuju, 2 orang menyatakan sangat setuju dan 1 orang tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan setuju sebanyak 5 orang, ragu-ragu sebanyak 4 orang, dan 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 66,971, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (66,971 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien

kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,633 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0{,}866$$

Dengan demikian hubungan kemasan dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

c. Hubungan Atribut Kualitas dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut kualitas, seperti terlihat dalam tabel 4. 18 di bawah ini:

Tabel 4. 18
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Kualitas dengan Pekerjaan

		Kualitas				Total
		TS	R	S	SS	
Pelajar/Mhs	Count	0	5	6	20	31
	Expected Count	,3	4,3	18,3	8,1	31,0
PNS & Swasta	Count	0	2	39	2	43
	Expected Count	,4	6,0	25,4	11,2	43,0
Wiraswasta	Count	0	4	10	2	16
	Expected Count	,2	2,2	9,4	4,2	16,0
Tani & Buruh	Count	1	3	4	2	10
	Expected Count	,1	1,4	5,9	2,6	10,0
Total	Count	1	14	59	26	100
	Expected Count	1,0	14,0	59,0	26,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan terhadap atribut kualitas adalah sangat setuju dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 6 orang setuju, dan 5 orang ragu-ragu. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 39 orang, kemudian masing-masing 2 orang sangat setuju dan ragu-ragu.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju yaitu sebanyak 10 orang, kemudian 4 orang ragu-ragu dan 2 orang sangat setuju. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan terhadap atribut kualitas adalah mayoritas setuju sebanyak 4 orang, ragu-ragu sebanyak 3 orang, 2 orang sangat setuju dan 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 57,708, sedangkan X^2 tabel

dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (57,708 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,605 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

KK maks = $\sqrt{\frac{4 - 1}{4}}$ = 0,866

Dengan demikian hubungan kualitas dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

d. Hubungan Atribut Merek dengan Keputusan Konsumen berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui apakah ada hubungan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan, maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Ha : Ada ada hubungan yang signifikan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Dengan penetapan $\alpha = 5\%$, maka keputusan hipotesis adalah:

Apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel; maka H_0 diterima

Apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel; maka H_0 ditolak

Hasil proses crosstabs antara pekerjaan dengan tanggapan terhadap atribut merek, seperti terlihat dalam tabel 4. 19 di bawah ini:

Tabel 4. 19
Data Frekuensi Observasi dan Harapan
Hubungan Merek dengan Pekerjaan

		Merek				
		TS	R	S	SS	Total
Pelajar/Mhs	Count	0	10	1	20	31
	Expected Count	1,2	10,5	12,7	6,5	31,0
PNS & Swasta	Count	2	10	30	1	43
	Expected Count	1,7	14,6	17,6	9,0	43,0
Wiraswasta	Count	1	8	7	0	16
	Expected Count	,6	5,4	6,6	3,4	16,0
Tani & Buruh	Count	1	6	3	0	10
	Expected Count	,4	3,4	4,1	2,1	10,0
Total	Count	4	34	41	21	100
	Expected Count	4,0	34,0	41,0	21,0	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden pelajar dan mahasiswa mayoritas memberikan tanggapan terhadap atribut merek adalah sangat setuju dengan frekuensi observasi 20 orang, kemudian 10 orang ragu-ragu, dan 1 orang setuju. Kemudian responden dengan pekerjaan PNS dan Pegawai Swasta, mayoritas memberikan tanggapan setuju dengan frekuensi observasi 30 orang, kemudian 10 orang ragu-ragu, 2 orang tidak setuju dan 1 orang memberikan tanggapan sangat setuju.

Responden dengan pekerjaan wiraswasta, memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 8 orang, 7 orang setuju, dan 1 orang tidak setuju. Dan terakhir adalah responden dengan pekerjaan Tani dan Buruh, memberikan tanggapan ragu-ragu sebanyak 6 orang, pendapat setuju sebanyak 3 orang, dan 1 orang memberikan tanggapan tidak setuju.

Hasil perhitungan kai kuadrat dengan program SPSS (lampiran) menunjukkan bahwa nilai X^2 hitung adalah 67,416, sedangkan X^2 tabel dengan taraf signifikansi 5% dan dk = 3, maka X^2 tabel = 16,92. Maka nilai X^2 hitung lebih besar dari nilai X^2 tabel (67,416 > 16,92), dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada hubungan yang signifkan atribut merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan ini, maka dapat dilihat nilai hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Hasil perhitungan nilai KK diketahui sebesar 0,635 (lampiran), sedangkan untuk mengetahui nilai KK-maks dilakukan perhitungan:

$$\text{KK maks} = \sqrt{\frac{4 - 1}{4}} = 0{,}866$$

Dengan demikian hubungan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan pekerjaan cukup erat, karena nilai KK mendekati nilai KK maks.

4. Rekapitulasi Hasil Uji Kai Kuadrat

Untuk mempermudah dalam mengetahui hubungan atribut Shampoo CLEAR yang meliputi harga, kemasan, kualitas dan merek dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan perbedaan karekatiristik ini, maka dirangkum seperti berikut ini:

Karakteristik	Atribut	X^2	X^2 tabel	Signifikansi
Jenis Kelamin	Harga	18,335	7,81	Signifikan
	Kemasan	26,847	7,81	Signifikan
	Kualitas	23,540	7,81	Signifikan
	Merek	25,488	7,81	Signifikan
Penghasilan	Harga	61,905	16,92	Signifikan
	Kemasan	60,408	16,92	Signifikan
	Kualitas	50,321	16,92	Signifikan
	Merek	66,753	16,92	Signifikan
Pekerjaan	Harga	63,808	16,92	Signifikan
	Kemasan	66,971	16,92	Signifikan
	Kualitas	57,708	16,92	Signifikan
	Merek	67,416	16,92	Signifikan

BAB V

P E N U T U P

A. Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis data yang dilakukan terhadap sampel konsumen pembeli produk Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta yang berjumlah 100 responden, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data tentang karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen shampoo CLEAR di Condong Catur yang paling dominan wanita dengan jumlah responden 51%, pekerjaan pegawai pemerintah dan swasta sebanyak 43%, dan banyaknya penghasilan perbulan antara Rp.500.000,- sampai Rp.1.000.000,- dengan jumlah responden 39%.
2. Terdapat hubungan yang signifkan atribut produk dengan keputusan konsumen dalam membeli Shampoo CLEAR berdasarkan karakteristik konsumen, berdasarkan analisis X^2 di mana X^2 hitung> X^2 tabel dan hubungannya adalah erat berdasarkan pehitungan KK dan KK maks.
3. Kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian shampoo CLEAR sebanyak 26% responden.

B. Saran

Berdasarkan hasil penemuan dari penelitian ini, maka ada saran-saran yang bisa disampaikan sebagai berikut:

1. Kualitas menjadi pertimbangan yang paling tinggi secara keseluruhan. Oleh karena itu, dalam pembuatan produk Shampoo CLEAR, harus selalu

memproduksi shampoo dengan kualitas yang tinggi. Seperti diketahui rambut merupakan mahkota bagi sebagian besar konsumen, maka sangat wajar, bila konsumen akan mengutamakan produk kualitas produk.

2. Bagi responden wanita, pertimbangan kualitas menjadi sangat penting, hal ini karena bagi wanita rambut akan menjadi mahkota yang sangat penting. Namun bukan berarti pria akan mengesampingkan kualitas, namun bagi wanita akan lebih menjadi perhatian yang khusus akan kualitas suatu shampoo. Maka kualitas harus selalu menjadi pertimbangan dalam pembuatan produk.
3. Ditengarai bahwa dengan pekerjaan pegawai tentu akan lebih mapan dilihat dari segi perekonomian, tentu saja masalah kesehatan rambut akan menjadi penting, karena akan manunjang penampilan seseorang. Maka harus diperhatikan segmen pasar yang akan dituju oleh produk tersebut.
4. Dalam upaya mempertahankan image produk yang baik, maka perusahaan harus terus melakukan promosi penjualan yang konsisten. Karena produk pesaing semakin intensif dengan melakukan iklan yang gencar di televisi, dengan keunggulan harga dan kualitas bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran & Analisa Perilaku Konsumen,* Liberty, Yogyakarta.1993.

James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, Alih Bahasa: F. X. Budiyanto, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, 1994.

Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1994.

----------, Manajemen Pemasaran, *Analisis Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*, edisi kedelapan (Bahasa Indonesia), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.

Sigit, S., 2001, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Bagian Penerbitan FE Universitas Sarjanawiyata, Yogyakarta.

Simamora, B., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Garamedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.

Supardi, *Metodologi Penelitian*, BPFE UII, Yogyakarta. 1993.

Stanton, W.J., 1993, *Prinsip Pemasaran* (Edisi Indonesia), Penerbit Erlangga, Jakarta.

William J dan Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 1985.

Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta. 1995.

Lampiran

Kuisioner

Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta

Responden yang terhormat,

Berkenan dengan kurikulum di Universitas Islam Indonesia, bahwa setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studi Strata Satu (Sarjana) diwajibkan melakukan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan. Oleh karena itu, perkenankanlah kami memohon kesediaan anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membatu proses penelitian yang sedang kami lakukan.

Penelitian ini berjudul "Hubungan Atribut Produk dengan Keputusan Pembelian Shampoo CLEAR di Kelurahan Condong Catur Yogyakarta". Penelitian ini dilakukan semata-mata bagi kepentingan studi dan keilmuwan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas kesediaannya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Adhitya Cahya Dewana

Petunjuk Pengisian

Isilah kolom yang tersedia dengan huruf cetak untuk identitas respoden
Berilah tanda {X} pada kolom jawaban yang ada

Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin
   a. Pria
   b. Wanita
2. Jenis Pekerjaan:
   a. Pelajar/Mahasiswa
   b. Tani dan Buruh Tani
   c. Pegawai Instansi Pemerintah dan Swasta
   d. Wiraswasta
   e. Lain-lain
3. Penghasilan anda dalam satu bulan:
   a. Kurang dari Rp.500.000,-
   b. Rp.500.000 – Rp.1.000.000,-
   c. Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000,-
   d. Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000,-
   e. Lebih dari Rp.2.000.000,-

Tanggapan Konsumen tentang atribut Produk Shampo Clear

Atribut Harga

1. Menurut pendapat anda, apakah harga shampoo Clear lebih murah jika dibandingkan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
2. Jika dihubungkan dengan pendapatan/penghasilan anda sekarang ini, harga shampoo Clear terjangkau:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
3. Jika dibandingkan dengan produk shampo merk lain, apakah harga shampo merk Clear dapat bersaing:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju

Atribut Kemasan

4. Menurut anda kemasan shampoo Clear, menjamin kualitas isinya:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
5. Kemasan shampoo Clear sangat menarik:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
6. Kemasan shampoo clear sangat bervariasi, sehingga banyak pilihan yang bisa dipertimbangkan:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju

Atribut Kualitas Produk

7. Shampo Clear dapat membersihkan rambut anda:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
8. Jika dibandingkan dengan shampoo lain, anda merasa paling cocok menggunakan shampoo Clear:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju
9. Menurut anda shampoo Clear tidak mengakibatkan efek samping:
   a. Sangat Setuju
   b. Setuju
   c. Ragu-ragu
   d. Tidak Setuju
   e. Sangat Tidak Setuju

Atribut Merk

10. Anda menggunakan shampoo Clear karena ketenaran merknya:
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak Setuju
    e. Sangat Tidak Setuju

11. Anda percaya terhadap merk shampoo tersebut karena diproduksi oleh perusahaan terkenal:
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak Setuju
    e. Sangat Tidak Setuju
12. Bagi Anda merk Clear mencerminkan kualitas produknya:
    a. Sangat Setuju
    b. Setuju
    c. Ragu-ragu
    d. Tidak Setuju
    e. Sangat Tidak Setuju

No	Karakter			Harga				Kemasan				Kualitas				Merek			
	i	ii	iii	1	2	3	RT	1	2	3	RT	1	2	3	RT	1	2	3	RT
1	1	3	3	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	2	5	4	3,67
2	2	2	2	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
3	1	3	4	3	2	2	2,33	1	5	3	3,00	2	3	3	2,67	4	3	4	3,67
4	1	1	1	4	4	5	4,33	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
5	2	3	2	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	2	5	4	3,67	5	4	5	4,67
6	2	2	2	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	3	5	4	4,00	4	3	4	3,67
7	2	2	2	2	5	4	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
8	2	2	2	4	2	5	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
9	2	4	4	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67	3	2	2	2,33	3	4	4	3,67
10	2	4	3	4	2	5	3,67	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	2	3	3	2,67
11	2	1	1	5	4	2	3,67	5	4	5	4,67	3	4	4	3,67	2	3	3	2,67
12	2	1	1	2	3	3	2,67	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	3	2	3	2,67
13	1	3	2	4	5	5	4,67	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67
14	1	2	2	4	3	4	3,67	4	4	3	3,67	5	4	5	4,67	2	3	2	2,33
15	1	3	1	4	4	3	3,67	3	2	3	2,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67
16	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
17	1	1	1	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
18	1	2	1	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	5	2	3,67	3	2	3	2,67
19	2	2	2	4	3	4	3,67	4	2	5	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
20	2	2	2	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
21	1	4	4	4	3	4	3,67	2	5	4	3,67	3	2	3	2,67	4	3	4	3,67
22	1	1	1	3	5	5	4,33	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
23	2	3	4	5	4	5	4,67	5	2	4	3,67	5	4	5	4,67	3	2	3	2,67
24	2	1	3	4	4	3	3,67	2	3	3	2,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67
25	2	4	4	4	3	4	3,67	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67	3	2	3	2,67
26	2	4	2	3	2	3	2,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	5	3	4	4,00
27	1	1	1	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
28	1	1	1	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	3	5	5	4,33	5	4	5	4,67
29	2	2	2	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
30	2	2	2	4	5	2	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
31	1	1	1	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	5	3	5	4,33	4	5	5	4,67
32	1	4	3	3	2	3	2,67	2	3	2	2,33	4	1	3	2,67	3	4	4	3,67
33	1	3	2	2	3	2	2,33	2	2	2	2,00	3	2	3	2,67	3	4	4	3,67
34	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	3	5	5	4,33
35	1	3	4	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	3	3	3	3,00
36	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	2	3	3	2,67
37	2	2	2	4	4	3	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	2	5	4	3,67
38	2	2	2	4	3	4	3,67	2	5	4	3,67	4	3	4	3,67	5	2	4	3,67
39	2	2	2	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67
40	2	2	2	3	4	4	3,67	4	5	3	4,00	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67
41	2	2	2	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
42	2	2	1	5	4	5	4,67	3	5	5	4,33	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
43	1	3	3	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
44	1	2	2	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	3	2	3	2,67
45	2	2	2	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
46	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	3	5	5	4,33	5	4	5	4,67
47	1	2	2	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67	3	4	4	3,67	4	5	2	3,67
48	2	2	2	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	2	4	3,33	4	4	3	3,67
49	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67
50	2	4	2	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	5	2	3,67

No	Karakter			Harga				Kemasan				Kualitas				Merek			
	i	ii	iii	1	2	3	RT	1	2	3	RT	1	2	3	RT	1	2	3	RT
51	2	3	3	3	2	3	2,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67
52	2	2	2	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67
53	2	3	4	3	4	3	3,33	3	5	4	4,00	4	2	4	3,33	4	2	3	3,00
54	2	1	3	4	4	3	3,67	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	5	2	4	3,67
55	2	3	2	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
56	1	3	2	3	4	4	3,67	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67
57	1	2	2	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	2	3	3	2,67
58	1	3	2	3	2	3	2,67	2	3	2	2,33	4	3	4	3,67	2	3	3	2,67
59	1	4	4	3	2	3	2,67	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67	3	2	2	2,33
60	1	4	3	3	3	2	2,67	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67	1	3	2	2,00
61	2	1	1	3	3	2	2,67	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67
62	2	1	1	2	2	2	2,00	4	1	2	2,33	4	2	3	3,00	3	2	3	2,67
63	1	3	2	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67
64	1	2	2	3	3	2	2,67	5	4	5	4,67	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33
65	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67
66	2	1	1	3	2	3	2,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67
67	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	3	5	4,33
68	1	2	1	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67	3	2	3	2,67
69	2	2	2	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
70	2	2	2	5	4	2	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
71	1	4	3	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67
72	1	1	1	2	3	3	2,67	4	3	3	3,33	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67
73	2	1	4	2	3	3	2,67	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67
74	2	1	3	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33	3	2	3	2,67	1	5	3	3,00
75	2	4	3	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	2	5	4	3,67	3	1	4	2,67
76	2	2	2	4	5	2	3,67	4	3	4	3,67	1	5	5	3,67	4	4	4	4,00
77	1	1	1	4	5	5	4,67	5	3	5	4,33	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
78	2	1	1	3	2	3	2,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	3	2	3	2,67
79	2	2	2	2	5	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	5	2	4	3,67
80	2	2	2	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67
81	1	1	1	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
82	1	4	3	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	2	5	4	3,67	3	4	4	3,67
83	1	3	2	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	2	3	3,00
84	1	1	1	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
85	1	1	1	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
86	2	4	3	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	2	3	3,00
87	2	2	1	5	4	5	4,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
88	1	2	2	3	4	4	3,67	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
89	2	2	3	2	5	4	3,67	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67
90	1	2	3	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67	4	4	4	4,00	4	1	3	2,67
91	1	2	3	4	3	4	3,67	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	3	3	3	3,00
92	2	2	2	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
93	1	1	1	4	5	5	4,67	5	3	5	4,33	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
94	2	2	2	2	5	4	3,67	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
95	1	2	2	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	5	5	5	5,00	4	3	3	3,33
96	1	1	1	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
97	1	2	2	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67	5	2	4	3,67	3	2	3	2,67
98	2	2	2	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67	4	5	4	4,33
99	1	1	1	5	4	5	4,67	3	5	5	4,33	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
100	2	4	2	3	5	5	4,33	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	2	3	2	2,33

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Penghasilan	Pekerjaan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	49	49,0	49,0	49,0
	Wanita	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500 rb	30	30,0	30,0	30,0
	> 500 rb - 1 jt	39	39,0	39,0	69,0
	> 1 jt - 1,5 jt	16	16,0	16,0	85,0
	> 1,5	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mhs	31	31,0	31,0	31,0
	PNS & Swasta	43	43,0	43,0	74,0
	Wiraswasta	16	16,0	16,0	90,0
	Tani & Buruh	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	R	24	24,0	24,0	27,0
	S	49	49,0	49,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	R	19	19,0	19,0	23,0
	S	52	52,0	52,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	R	14	14,0	14,0	15,0
	S	59	59,0	59,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	R	34	34,0	34,0	38,0
	S	41	41,0	41,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jenis Kelamin * Harga

Crosstab

			Harga				Total
			TS	R	S	SS	
Jenis Kelamin	Pria	Count	2	12	15	20	49
		Expected Count	1,5	11,8	24,0	11,8	49,0
	Wanita	Count	1	12	34	4	51
		Expected Count	1,5	12,2	25,0	12,2	51,0
Total		Count	3	24	49	24	100
		Expected Count	3,0	24,0	49,0	24,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,335[a]	3	,000
Likelihood Ratio	19,508	3	,000
Linear-by-Linear Association	3,199	1	,074
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,394	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Jenis Kelamin * Kemasan

Crosstab

			Kemasan				Total
			TS	R	S	SS	
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	12	13	21	49
		Expected Count	2,0	9,3	25,5	12,3	49,0
	Wanita	Count	1	7	39	4	51
		Expected Count	2,0	9,7	26,5	12,8	51,0
Total		Count	4	19	52	25	100
		Expected Count	4,0	19,0	52,0	25,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,847[a]	3	,000
Likelihood Ratio	28,616	3	,000
Linear-by-Linear Association	1,047	1	,306
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,460	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Jenis Kelamin * Kualitas

Crosstab

			Kualitas				Total
			TS	R,	S	SS	
Jenis Kelamin	Pria	Count	0	9	18	22	49
		Expected Count	,5	6,9	28,9	12,7	49,0
	Wanita	Count	1	5	41	4	51
		Expected Count	,5	7,1	30,1	13,3	51,0
Total		Count	1	14	59	26	100
		Expected Count	1,0	14,0	59,0	26,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,540[a]	3	,000
Likelihood Ratio	25,432	3	,000
Linear-by-Linear Association	6,045	1	,014
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,49.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,437	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Jenis Kelamin * Merek

Crosstab

			Merek				Total
			TS	R	S	SS	
Jenis Kelamin	Pria	Count	3	17	10	19	49
		Expected Count	2,0	16,7	20,1	10,3	49,0
	Wanita	Count	1	17	31	2	51
		Expected Count	2,0	17,3	20,9	10,7	51,0
Total		Count	4	34	41	21	100
		Expected Count	4,0	34,0	41,0	21,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,488[a]	3	,000
Likelihood Ratio	28,194	3	,000
Linear-by-Linear Association	2,354	1	,125
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,451	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Penghasilan * Harga

Crosstab

			Harga				Total
			TS	R	S	SS	
Penghasilan	< 500 rb	Count	1	6	4	19	30
		Expected Count	,9	7,2	14,7	7,2	30,0
	> 500 rb - 1 jt	Count	0	5	32	2	39
		Expected Count	1,2	9,4	19,1	9,4	39,0
	> 1 jt - 1,5 jt	Count	2	4	8	2	16
		Expected Count	,5	3,8	7,8	3,8	16,0
	> 1,5	Count	0	9	5	1	15
		Expected Count	,5	3,6	7,4	3,6	15,0
Total		Count	3	24	49	24	100
		Expected Count	3,0	24,0	49,0	24,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,905[a]	9	,000
Likelihood Ratio	58,862	9	,000
Linear-by-Linear Association	16,474	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,618	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Penghasilan * Kemasan

Crosstab

			Kemasan				Total
			TS	R	S	SS	
Penghasilan	< 500 rb	Count	1	6	3	20	30
		Expected Count	1,2	5,7	15,6	7,5	30,0
	> 500 rb - 1 jt	Count	0	3	33	3	39
		Expected Count	1,6	7,4	20,3	9,8	39,0
	> 1 jt - 1,5 jt	Count	2	4	10	0	16
		Expected Count	,6	3,0	8,3	4,0	16,0
	> 1,5	Count	1	6	6	2	15
		Expected Count	,6	2,9	7,8	3,8	15,0
Total		Count	4	19	52	25	100
		Expected Count	4,0	19,0	52,0	25,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,408[a]	9	,000
Likelihood Ratio	63,952	9	,000
Linear-by-Linear Association	16,020	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,614	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Penghasilan * Kualitas

Crosstab

			Kualitas				Total
			TS	R	S	SS	
Penghasilan	< 500 rb	Count	0	6	5	19	30
		Expected Count	,3	4,2	17,7	7,8	30,0
	> 500 rb - 1 jt	Count	0	1	34	4	39
		Expected Count	,4	5,5	23,0	10,1	39,0
	> 1 jt - 1,5 jt	Count	0	3	12	1	16
		Expected Count	,2	2,2	9,4	4,2	16,0
	> 1,5	Count	1	4	8	2	15
		Expected Count	,2	2,1	8,9	3,9	15,0
Total		Count	1	14	59	26	100
		Expected Count	1,0	14,0	59,0	26,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50,321[a]	9	,000
Likelihood Ratio	50,506	9	,000
Linear-by-Linear Association	13,469	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,579	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Penghasilan * Merek

Crosstab

			Merek				Total
			TS	R	S	SS	
Penghasilan	< 500 rb	Count	0	10	1	19	30
		Expected Count	1,2	10,2	12,3	6,3	30,0
	> 500 rb - 1 jt	Count	1	11	26	1	39
		Expected Count	1,6	13,3	16,0	8,2	39,0
	> 1 jt - 1,5 jt	Count	0	8	7	1	16
		Expected Count	,6	5,4	6,6	3,4	16,0
	> 1,5	Count	3	5	7	0	15
		Expected Count	,6	5,1	6,1	3,2	15,0
Total		Count	4	34	41	21	100
		Expected Count	4,0	34,0	41,0	21,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,753[a]	9	,000
Likelihood Ratio	68,532	9	,000
Linear-by-Linear Association	17,246	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,633	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Pekerjaan * Harga

Crosstab

			Harga				Total
			TS	R	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Count	1	6	3	21	31
		Expected Count	,9	7,4	15,2	7,4	31,0
	PNS & Swasta	Count	1	6	34	2	43
		Expected Count	1,3	10,3	21,1	10,3	43,0
	Wiraswasta	Count	0	8	8	0	16
		Expected Count	,5	3,8	7,8	3,8	16,0
	Tani & Buruh	Count	1	4	4	1	10
		Expected Count	,3	2,4	4,9	2,4	10,0
Total		Count	3	24	49	24	100
		Expected Count	3,0	24,0	49,0	24,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,808[a]	9	,000
Likelihood Ratio	65,558	9	,000
Linear-by-Linear Association	18,035	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,624	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Pekerjaan * Kemasan

Crosstab

			Kemasan				Total
			TS	R	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Count	1	4	5	21	31
		Expected Count	1,2	5,9	16,1	7,8	31,0
	PNS & Swasta	Count	2	3	37	1	43
		Expected Count	1,7	8,2	22,4	10,8	43,0
	Wiraswasta	Count	1	8	5	2	16
		Expected Count	,6	3,0	8,3	4,0	16,0
	Tani & Buruh	Count	0	4	5	1	10
		Expected Count	,4	1,9	5,2	2,5	10,0
Total		Count	4	19	52	25	100
		Expected Count	4,0	19,0	52,0	25,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,971[a]	9	,000
Likelihood Ratio	65,987	9	,000
Linear-by-Linear Association	15,896	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,633	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Pekerjaan * Kualitas

Crosstab

			Kualitas				Total
			TS	R	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Count	0	5	6	20	31
		Expected Count	,3	4,3	18,3	8,1	31,0
	PNS & Swasta	Count	0	2	39	2	43
		Expected Count	,4	6,0	25,4	11,2	43,0
	Wiraswasta	Count	0	4	10	2	16
		Expected Count	,2	2,2	9,4	4,2	16,0
	Tani & Buruh	Count	1	3	4	2	10
		Expected Count	,1	1,4	5,9	2,6	10,0
Total		Count	1	14	59	26	100
		Expected Count	1,0	14,0	59,0	26,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,708[a]	9	,000
Likelihood Ratio	54,522	9	,000
Linear-by-Linear Association	14,657	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,605	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Pekerjaan * Merek

Crosstab

			Merek				Total
			TS	R	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mhs	Count	0	10	1	20	31
		Expected Count	1,2	10,5	12,7	6,5	31,0
	PNS & Swasta	Count	2	10	30	1	43
		Expected Count	1,7	14,6	17,6	9,0	43,0
	Wiraswasta	Count	1	8	7	0	16
		Expected Count	,6	5,4	6,6	3,4	16,0
	Tani & Buruh	Count	1	6	3	0	10
		Expected Count	,4	3,4	4,1	2,1	10,0
Total		Count	4	34	41	21	100
		Expected Count	4,0	34,0	41,0	21,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,416[a]	9	,000
Likelihood Ratio	74,007	9	,000
Linear-by-Linear Association	20,934	1	,000
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,635	,000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA