MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOME CARE UNILEVER DI KABUPATEN BOYOLALI

Skripsi

Disusun Oleh:

Teguh Arifanto

No. Mhs : 98 311 106

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004

Skripsi ini telah disyahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Judul:

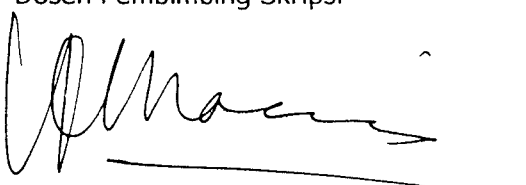
Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali

Disusun Oleh:

Nama : Teguh Arifanto
No. Mhs : 98 311 106
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, Agustus 2004

Dosen Pembimbing Skripsi



(Drs. Al Hasin, MBA)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HOME CARE UNILEVER DI KABUPATEN BOYOLALI

Disusun Oleh: TEGUH ARIFANTO
Nomor mahasiswa: 98311106

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 2 November 2004

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA .....

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

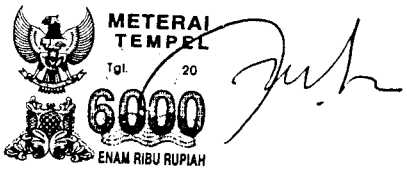
Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Agustus 2004

Penyusun



Teguh Arifanto

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Agustus 2004

Penyusun

Teguh Arifanto

MOTTO

Allah menganugerahkan hikmah (ilmu pengetahuan) kepada siapa saja yang dikehendaki, dan barang siapa yang dianugerahkan hikmah itu, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran.

(Q. S. Al-Baqoroh :269)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan:

(kepada orang-orang yang kucintai)

- Bapak dan Ibuku Tercinta
- Buat anak dan istri tercinta Khusnul Ramadhan Eka Putri dan Swantika Aprilyana.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar kesarjanaan jenjang strata satu (S1) Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Adapun pembahasan skripsi ini mengenai "Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali".

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan masukan dari berbagai fihak yang semuanya ini mempunyai arti yang sangat besar dan bermanfaat dalam proses penyusunannya, untuk itu ucapan terima kasih yang setulusnya penulis haturkan kepada:

1. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Al Hasin, MBA, selaku Dosen Pembimbing yang berkenan memberikan bimbingan kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Kang Asep, thanks atas semua bantuannya.
4. Buat mBolo-mBolo-ku semau di jogja, makasih untuk semau waktu dan tenaganya selama ini yang udah dikorbankan untuk penulis, terimakasih banyak ManKid.

Semoga Allah SWT akan memberikan balasan pahala yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan, Amien. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi sumbangan berharga bagi masyarakat pada umumnya, dan rekan-rekan mahasiswa pada khususnya.

Yogyakarta, Agustus 2004

Penyusun

Teguh Arifanto

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	
	1.1. Latar Belakang Masalah	1
	1.2. Rumusan Masalah	3
	1.3. Batasan Masalah	4
	1.4. Tujuan Penelitian	5
	1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II	LANDASAN TEORI	
	2.1.Pengertian Pemasaran	7
	2.2. Konsep Pemasaran	8
	2.3 Manajemen Pemasaran	10
	2.4. Perilaku Konsumen	11

2.5. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 16

2.6. Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 21

2.7. Proses-proses Keputusan Membeli 28

2.8. Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis 37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian 40

3.2. Definisi Operasional Varibel Penelitian 41

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 43

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan data 44

3.5. Populasi dan Sampel 45

3.6 Teknik Analisis 46

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Analisis Kualitatif 51

4.2. Analisis Kai Kuadrat 57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 78

5.2. Saran 79

DAFTAR PUSTAKA 82

LAMPIRAN 83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4. 1 Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin 52

Tabel 4. 2 Kelompok Responden menurut Jenis Pekerjaan 52

Tabel 4. 3 Kelompok Responden menurut Pendapatan Perbulan 53

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Harga 54

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Kemasan 55

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Kualitas 56

Tabel 4. 7 Pelayanan 56

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Image 57

Tabel 4. 9 Distribusi Skor Atribut berdasarkan Jenis Kelamin 59

Tabel 4.10 Data Observasi Perbedaan Penilaian Responden berdasarkan Jenis Kelamin 62

Tabel 4.11 Perhitungan Kai Kuadrat (X^2) 62

Tabel 4.12 Distribusi Skor Atribut berdasarkan Jenis Pekerjaan 65

Tabel 4.13 Data Observasi Perbedaan Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan 68

Tabel 4.14 Perhitungan Kai Kuadrat (X^2) 69

Tabel 4.15 Distribusi Skor Atribut berdasarkan Pendapatan Perbulan 72

Tabel 4.16 Data Observasi Perbedaan Penilaian Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan 75

Tabel 4.17 Perhitungan Kai Kuadrat (X^2) 76

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2. 1	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Philip Kotler	13
Gambar 2. 2	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian menurut Engel Dkk	13
Gambar 2. 3	Proses Motivasi	22
Gambar 3. 1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho	49
Gambar 4. 1	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin	63
Gambar 4. 2	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian berdasarkan Pekerjaan	70
Gambar 4. 3	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian berdasarkan Pendapatan	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di dalam proses pemasaran, manusia memerankan peranan yang sangat penting di hampir setiap semua kegiatan. Kegiatan pemasaran bukan semata-mata menjual barang dan jasa saja, melainkan banyak kegiatan yang harus dilaksanakan baik sebelum maupun sesudah penjualan yang merupakan kegiatan dari pemasaran.

Ditinjau dari segi konsumen, konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan. Suatu perusahaan tidak dapat hidup tanpa didukung dengan keberadaan konsumsen, sebap konsumen merupakan faktor utama atau penentu bagi perkembangan suatu perusahaan oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus di pegang perusahaan.

Pemasaran sebagai kegiatan dari rangkaian kegiatan pemasaran mempunyai peran penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan untuk hidup dan berkembang suatu perusahaan. Secara sederhana pengertian pemasaran didefinisikan sebagai salah satu falsafah bisnis yang meyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitasnya yang berhubungan

dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai pada konsumen akhir dan tentunya produsen di tuntut untuk memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dimana setiap konsumen mempunyai tingkat, kreteria kepuasan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain dalam memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan suatu srategi dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (Marketing Mix) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan serta perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat memahami gerak konsumen yaitu dengan mengetahui siapa konsumen dan bagaimana perilakunya. Adapun yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa.

Dengan memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan daerah pemasaran perusahaan dan mengharuskan manajer pemasaran untuk memperbaharui strategi pemasarannya, nilai kebutuhan-kebutuhan sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen yang akan datang.

Faktor interen yang menarik untuk diamati dan untuk diteliti yaitu motivasi dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian suatu produk, sedangkan arti dari motivasi itu sendiri adalah kondisi yang menggerakan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sebagai suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan

mewujudan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Konsumen dalam membeli produk biasanya didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda, perilaku konsumen pada dasarnya diawali dengan suatu motivasi. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian barang atau jasa berbeda-beda dan jarang suatu pembelian hanya didasari oleh satu motivasi. Adapun motivasi yang biasanya mempengaruhi keputusan pada produk-produk adalah harga, kualitas, kemasan, pelayanan, dan image. Sedangkan karakteristik konsumen dipengarui oleh jenis kelamin, usia, penghasilan, dan jenis pekerjaan.

Karena itu penulis mencoba mengetahui dan menganalisis apa yang menjadi penyebab motivasi konsumen untuk membeli produk Home Care Unilever dengan cara melakukan survei prilaku konsumen dimana konsumen akan menilai suatu produk. Dari uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan beli, maka dalam skripsi ini penulis memilih judul "Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali".

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang timbul dalam hubungannya antara pengaruh perilaku konsumen dengan motivasi adalah:

1. Apakah ada hubungan karakteristik konsumen atribut yang memotivasi dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali?

2. Apakah atribut yang dominan memotivasi konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut diatas dan untuk mempermudah dalam pemecahan masalah, maka penulis membatasi penelitian ini pada:

1.3.1. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Harga, besarnya jumlah uang dalam satuan rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan.
2. Kemasan, Pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik dimata konsumen.
3. Kualitas, kemungkinan suatu produk untuk dapat menjadikan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan kondisi tertentu.
4. Pelayanan, karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan. kesediaan barang di pasar, kemudahan memdapatkannya.
5. Image, citra dari suatu perusahaan dan atau produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen.

1.3.2. Karakteristik konsumen:

1. Jenis Kelamin:
   a. Pria

b. Wanita

2. Jenis pekerjaan:
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Pelajar dan Mahasiswa
   e. Lain-lain
3. Pendapatan dalam sebulan:
   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,-

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan atribut yang memotivasi dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.
2. Untuk mengetahui atribut yang dominan memotivasi konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis, sebagai latihan awal atau praktek awal dari kerja yang sesungguhnya didalam menerapkan teori-teori yang diperoleh semasa kuliah di perusahaan.
2. Manfaat bagi perusahaan, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh motivasi konsumen terhadap keinginan beli konsumen, sehingga dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan sumber data atau informasi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. 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 Phlip Kotler 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. (Kotler, 1994, hal. 4)

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

2.2. 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, hal. 5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Tiga unsur pokok pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan kepuasan konsumen

2.2.1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

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

2.2.2. 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.

2.2.3. 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.

2.3. 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 Philip Kotler 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." (Kotler, 1994, hal. 14) 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.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. 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, hal. 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 konsumen 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-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.4.2. 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 serta perhitungan analisis yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut dapat berjalan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan pemasaran yang paling tepat.

Dengan analisa perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari sumber yang belum terpenuhinya mengenai kebutuhan konsumen.

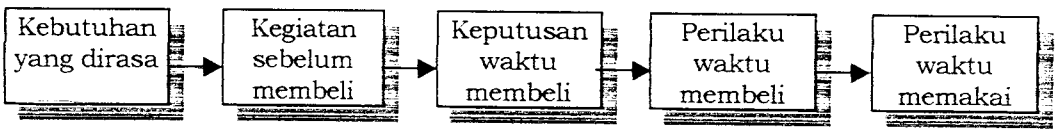
2.4.3. Pembeli sebagai suatu proses

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.

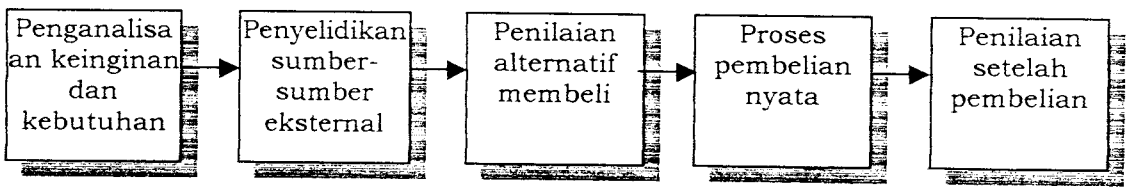
Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti pada gambar dibawah ini. (Kotler, 1994, hal. 24)

Menurut Philip Kotler:



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

Menurut James F. Enggel, dkk. (James, at. al, 1994, hal. 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.

2.4.4. 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, hal. 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, hal. 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
   e. 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, hal. 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.

2.5. Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2.5.1. 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 William J. Stanton (1993, hal. 224) kebudayaan

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.

2.5.2. 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, hal. 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, hal. 232)

1. Golongan atas

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

2. Golongan menengah

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

3. 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.

2.5.3. 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.

2.5.4. Pengaruh keluarga

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

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
2. 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, hal. 72)

1. Tahap bujangan; muda sendirian tidak tinggal di rumah
2. Sepasang pengantin baru; muda dan belum mempunyai anak
3. Sarang penuh I; suami istri masih muda, dengan anak dibawah 6 tahun
4. Sarang penuh II; suami istri masih muda, dengan anak berumur 6 tahun atau lebih
5. Sarang penuh III : suami istri dengan anak yang sudah besar
6. Sarang kosong I, suami istri, anak anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior.
7. Sarang kosong II; suami istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiun.
8. 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, hal. 71)

1. Tipe keluarga otonomi

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

2. Tipe dominasi suami

   Dimana sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami.

3. Tipe syncratic

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

2.6. Faktor-Faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

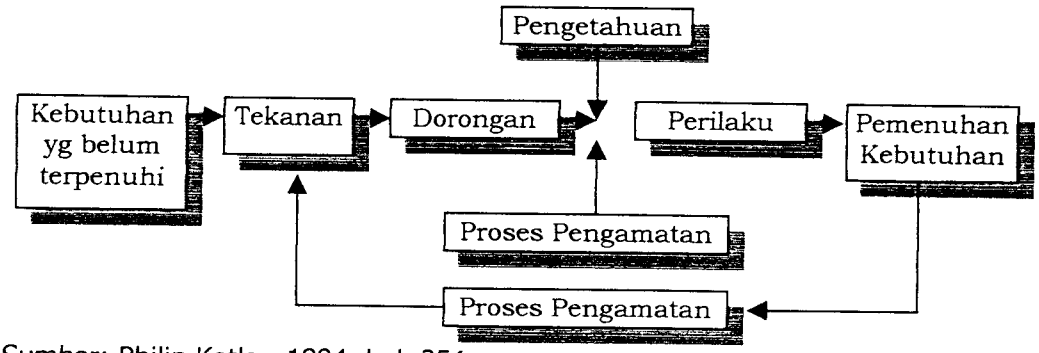
Faktor intern adalah faktor yang berbeda dalam diri konsumen itu sendiri, dan biasa disebut sebagai faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri, sikap.

2.6.1. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata motif, yaitu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motif. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dapat dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Secara definitif dikatakan bahwa 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 Philip Kotler, 1994, hal. 254) ditunjukkan dalam gambar 2.1 di bawah ini:



Sumber: Philip Kotler, 1994, hal. 254.

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, Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko (1987, hal. 9), yaitu:

1. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan seks.
2. Motif psikologis, dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar:
   a. Motif kasih sayang

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

   b. Motif mempertahankan diri

Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapat kebanggaan diri.

c. Motif memperkuat diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya dengan orang lain.

Bagi manajer pemasaran penting sekali mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk atau pada penjual tertentu, sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Untuk mempelajari motif manusia ini, dapat juga digunakan model hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan dan kebutuhan, yaitu: (Kotler, 1994, hal. 48)

1. Kebutuhan fisiologis seperti makan, minum, sex, perumahan dan sebagainya.
2. Kebutuhan akan keselamatan, seperti kekuasan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
3. Kebutuhan milik dan kecintaan, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.

5. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri, semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok.

Kebutuhan 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). Bagi manajer pemasaran, model hirarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk menentukan kebutuham-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

Motif-motif dalam melaksanakan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut: (Kotler, 1994, hal. 77)

1. Motif pembelian

   Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian:

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

c. Motif rasional dan emosional

Motif dapat pula dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli:

1) Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

2) Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehigga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Jadi manajemen pemasaran harus mengembangkan kegiatan pemasaran ataupun mengembangkan aspek fungsional maupun simbolis dari produk-produknya berdasarkan motif-motif di atas.

2.6.2. 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 (manusia) menyadari dan menginterprestasikan aspek lingkungannya. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 81)

2.6.3. 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-kebutuhan dan tanggapan dengan perilaku yang mengubah tanggapan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 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.

2.6.4. 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, hal. 86)

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu:

1. Pengetahuan

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

2. Perasaan

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

3. 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 bukunya "*Social psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 87) Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan phisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan kesejahteraan dan sebagainya.

Manajer pemasaran 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.

2.6.5. 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 bukunya "*Principle of Marketing, a broodened concept of* marketing", telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. (Stanton, 1993, hal. 92)

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.

2.7. 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.

2.7.1. 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, hal. 252)

1. Pengambil inisiatif (*initiator*)

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

2. Orang yang mempengaruhi (*influences*)

   Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. 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.

4. Pembeli (*buyer*)

   Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5. Pemakaian (*user*)

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

2.7.2. 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, hal. 253)

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

2.7.3. 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, hal. 103)

1. 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-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.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

2.8. Penelitian Terdahulu dan Perumusan Hipotesis

Penelitian terdahulu penting diungkapkan agar terjadi kesinambungan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian mengenai motivasi pernah dilakukan oleh Aris Kustyawan (2003) dengan judul Analisis Motivasi Kelompok Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII dalam Memilih Produk Kopi Instan Merek NESCAFÉ di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyimpulkan:

1. Mengenai hubungan karakteristik mahasiswa FE UII dengan motivasinya dalam memilih kopi instan NESCAFÉ, maka:
   a. Ada hubungan karakteristik jenis kelamin mahasiswa FE UII dengan motivasinya dalam memilih kopi instan NESCAFÉ. Ini berarti, pria merasa minum kopi itu sangat penting, karena pria menempatkan minum kopi menjadi motivasi tingkat pertama dan dalam fase ini baginya minum kopi harus setiap hari, sedangkan bagi wanita minum kopi hanya untuk merayakan pencapaian target tertentu saja, jadi bagi wanita, minum kopi hanya waktu-waktu tertentu saja.
   b. Ada hubungan karakteristik banyaknya uang saku perbulan mahasiswa FE UII dengan motivasinya dalam memilih kopi instan NESCAFÉ. Ini berarti, responden yang uang sakunya lebih kecil merasa minum kopi itu tidak penting karena mayoritas mahasiswa dengan uang bulanan

kecil minum kopi sebagai motivasi tingkat lima dan dalam fase ini baginya minum kopi hanya pada waktu-waktu tertentu saja, sedangkan bagi responden dengan uang saku lebih besar minum kopi sebagai kebutuhan yang relatif harus dipenuhi setiap hari, jadi bagi responden dengan uang saku tinggi, minum kopi mungkin harus setiap hari.

c. Ada hubungan karakteristik usia mahasiswa FE UII dengan motivasinya dalam memilih kopi instan NESCAFÉ. Ini berarti, Responden yang usianya lebih muda merasa minum kopi itu tidak penting karena minum kopi hanya memenuhi motivasi tingkat lima dan dalam fase ini baginya minum kopi hanya pada saat pencapaian hasil prestasi tertentu, sedangkan bagi responden dengan usia lebih tua minum kopi sebagai kebutuhan yang relatif harus dipenuhi setiap hari, jadi bagi responden dengan usia yang telah dewasa atau tua, minum kopi mungkin harus setiap hari.

2. Motivasi yang dominan karena dipilih oleh 28,3% responden adalah motivasi tingkat empat dengan pernyataan bahwa minum Nescafé untuk merayakan pencapaian target pekerjaan. Hal ini termasuk dalam kategori pemenuhan kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan.

Berdasarkan gambaran tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diperkirakan ada hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.

2. Diperkirakan motivasi yang paling berpengaruh terhadap konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali adalah kualitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

3.1.1. Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Harga, besarnya jumlah uang dalam satuan rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasan.
2. Kemasan, pembungkus produk yang digunakan untuk melindungi dan memberi nilai tambah dari suatu produk yang membuat produk tersebut menarik dimata konsumen.
3. Kualitas, kemungkinan suatu produk untuk dapat menjadikan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu dan kondisi tertentu.
4. Pelayanan, karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan. kesediaan barang di pasar, kemudahan memdapatkannya.
5. Image, citra dari suatu perusahaan dan atau produk yang dapat memberikan penilaian tersendiri dari konsumen.

3.1.2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini melilputi:

1. Jenis Kelamin
2. Jenis Pekerjaan
3. Pendapatan Perbulan.

3.2. Definisi Operasional Varibel Penelitian

3.2.1. Harga, butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Jika membeli produk home care Unilever dalam jumlah yang banyak, akan mendapatkan potongan harga.
2. Harga yang ditawarkan produk home care Uniliver lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain.
3. Harga produk yang ditawarkan oleh produsen terjangkau.
4. Dalam setiap melakukan pembelian suatu produk harga akan menjadi pertimbangan.

3.2.2. Kemasan, butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Size/ukuran jenis kemasan produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli.
2. Warna yang ada pada kemasan produk yang ditawarkan sudah menarik.
3. Bahan dasar dari kemasan yang ada sudah dapat dijadikan jaminan untuk menjaga keutuhan kualitas produk didalamnya.
4. Dalam memilih suatu produk, kemasan menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut.

3.2.3. Kualitas, butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Produk yang ditawarkan oleh produsen mudah dalam pengoprerasionalannya.
2. Produk yang ditawarkan oleh produsen dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

3. Produk yang ditawarkan oleh produsen dalam menjalankan fungsinya sudah tidak membutuhkan produk pendukung lainnya.
4. Kualitas senantiasa menjadi suatu prioritas dalam melakukan pembelian suatu produk.

3.2.4. Pelayanan, butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Terdapat banyak stok produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar–pasar.
2. Terdapatnya banyak produk yang bisa didapatkan di toko-toko retail (eceran) yang ada dibanyak tempat.
3. Tidak ada kesulitan untuk mendapatkan produk inovasi baru yang dikeluarkan oleh produsen.
4. Dalam melakukan pembelian senantiasa mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

3.2.5. Image, butir pertanyaan dalam kuesioner adalah:

1. Mengenal dengan baik produk-produk Home Care yang dikeluarkan oleh Unilever.
2. Mengenal dengan baik tentang perusahaan Unilever.
3. Iklan merupakan sarana dalam mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar.
4. Dalam melakukan pembelian produk, image (nama besar) senantiasa menjadi pertimbangan dalam memilih produk.

3.3. Instrumen atau Alat Pengumpulan 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:

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

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan data

3.4.1. Jenis Data

1. Data Primer

   Data yang diperoleh langsung pada organisasi. Data ini didapat dengan metode *field research* (riset lapangan), meliputi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan membagikan kuisioner kepada para pembeli produk home care Unilever yang menjadi sampel penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang dianggap perlu untuk melengkapi pembahasan. Data ini dapat berupa angka-angka atau informasi melalui jurnal dan buku-buku yang bersangkutan.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data tersebut dilakukan dengan cara:

1. Kuisioner

   Kuisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang diedarkan kepada pembeli produk Home Care Unilever.

2. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini bisa berupa data-data hasil wawancara atau tulisan-tulisan mengenai hal yang menyangkut penelitian.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah satu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati atau diteliti. (Supardi, 1993, hal. 98). Dalam penelitian ini populasinya meliputi masyarakat di wilayah Kabupaten Boyolali yang menggunakan produk home care dari Unilever.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan dijadikan subyek penelitian sebagai wakil dari para anggota populasi. Dalam penentuan jumlah sampel tidak ada aturan yang tegas yang dipersyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Juga tidak ada batasan yang pasti dan jelas apa yang dimaksud dengan sampel yang besar dan yang kecil.

Sampel yang kecil biasanya membutuhkan biaya yang lebih sedikit, lebih mudah diolah akan tetapi mempunyai kesalahan sampling (sampling error) yang lebih besar. Juga daya generalisasinya lebih kecil. Sebaliknya sampel yang besar, apalagi yang besar sekali, sangat sulit dikendalikan. Pembiayaannya juga akan lebih tinggi dan pengumpulan data-data serta pengolahannya memakan waktu, generalisasi yang diperoleh juga akan lebih

tinggi kekuatannya. Mutu suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teorinya, oleh rancangan penelitiannya serta mutu pelaksanaannya dan pengolahannya. (Soeratno dan Arsyad, 1988, hal. 130)

Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Sigit, 2001, hal. 91) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 sampel. Maka penelitian ini akan menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden.

Metode sampling dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode non-probability sampling yaitu dengan teknik *convinience sampling/incidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan terhadap konsumen yang kebetulan dijumpai di rumah-rumah atau di toko atau tempat yang menjual produk home care dari Unilever.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1. Analisis Kualitatif

Analisis data berdasarkan statistik dimana pengumpulan data dan pengolahannya disajikan dalam bentuk angka. Analisis yang digunakan di sini adalah analisis prosentase dimana perbandingan jumlah responden yang memilih dari setiap atribut dengan jumlah responden secara keseluruhan kemudian dikalikan 100%, yang kemudian dijabarkan berdasarkan angka-angka tersebut atau mendeskripsikannya.

3.6.2. Analisis Kai Kuadrat (X^2)

Analisis kai kuadrat adalah uji statistik yang menggunakan tes ketergantungan antar dua faktor. Uji statistik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau perbedaan persepsi antar dua sifat dwi cabang atau tidak. Dalam hal ini uji kai kuadrat digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk home care Unilever berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen di Kabupaten Boyolali. Rumus Kai Kuadrat adalah:

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

Dimana:

X^2 = Chi Square atau Kai Kuadrat

Fo = Frekwensi yang diperoleh dari hasil survey

fh = Frekwensi yang diharapkan

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

Dimana:

Fh = Frekwensi yang diharapkan

K = Jumlah kolom

B = Jumlah baris

T = Jumlah sampel total

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1. Tentukan formulasi hipotesa nihil (Ho) dan hipotesa alternatif (Ha)

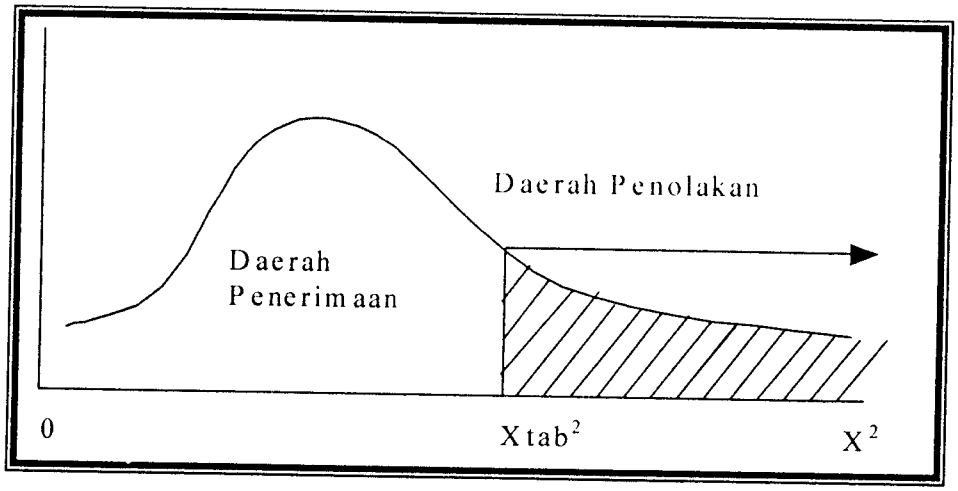
Ho : Tidak ada hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.

Ha : Ada hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.

2. Menghitung Kai Kuadrat
3. Menentukan derajat kebebasan (dk) dengan rumus dk = (i – 1) (j – 1), kemudian memilih level of signifikan (α) sebesar = 5% yang artinya resiko kesalahan yang kita ambil sebesar 5%.
4. Menarik kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2) degnan kriteria langkah 3), diambil kesimpulan apakah Ho diterima atau ditolak.

H_o diterima apabila X^2 hitung $\leq X^2$ tabel

H_o ditolak apabila X^2 hitung $> X^2$ tabel



Gambar. 3. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho

5. Menghitung Koefisien Kontingensi dan Keofisien Kontingensi Maksimal.

Digunakan untuk mengetahui secara kasar eratnya hubungan dua variabel. (Zaenal Mustafa EQ., 1995, hal. 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 pengaruh 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. Cara membandingkan nilai KK dengan Kkmaks adalah:

- Kriteria sangat erat, perbandingan antara 0,800 sampai dengan 1,00.
- Kriteria erat, perbandingan antara 0,600 sampai dengan 0,800.
- Kriteria cukup erat, perbandingan antara 0,400 sampai dengan 0,600.
- Kriteria tidak erat, perbandingan antara 0,200 sampai dengan 0,400.

- Kriteria tidak ada hubungan, hasil perbandingan antara 0,000 sampai dengan 0,200.

BAB IV

ANALISIS DATA

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 karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali. Motivasi konsumen dalam hal ini adalah atribut-atribut produk yang meliputi, harga, kemasan, kualitas, pelayanan dan image. Sedangkan karakteristik konsumen meliputi, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 responden.

4.1. Analisis Kualitatif

4.1.1. Karaketeristik Responden

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

1. Karakteristik Responden menurut Jenis Kelamin

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

Tabel 4. 1
Kelompok Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	44	44,0
Wanita	56	56,0
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 56% dan pria sebanyak 44%.

2. Karakteristik Responden menurut Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dibedakan berdasarkan kategori pekerjaan yang meliputi, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, wiraswasta, pelajar atau mahasiswa dan yang tidak termasuk keempat kategori tersebut dengan istilah lain-lain. Data hasil analisis ditunjukkan oleh data dalam tabel 4. 2.

Tabel 4. 2
Kelompok Responden menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai Negeri Sipil	18	18,0
Pegawai Swasta	19	19,0
Wiraswasta	46	46,0
Pelajar atau Mahasiswa	15	15,0
Lain-lain	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 2 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan wiraswasta menjadi responden dominan atau terbanyak dengan jumlah 46%, kemudian responden pegawai swasta sebanyak 19%, pegawai negeri sipil 18%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 15% dan sisanya lain-lain 2%.

3. Karakteristik Responden menurut Pendapatan Perbulan

Kategori responden berdasarkan pendapatan perbulan terdiri dari 5 kategori, yakni responden yang berpenghasilan kurang dari Rp.500.000,- penghasilan antara Rp.500,000,- sampai dengan Rp.1.000.000,-, penghasilan Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.1.500.000,- penghasilan antara Rp.1.500.000,- sampai dengan Rp.2.000.000,- dan penghasilan lebih dari Rp.2.000.000,-. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4. 3 di bawah ini:

Tabel 4. 3
Kelompok Responden menurut Pendapatan Perbulan

Tingkat Penghasilan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.500.000,-	14	14,0
Rp.500 ribu – Rp.1 juta	20	20,0
Rp.1 juta – Rp.1,5 juta	18	18,0
Rp.1,5 juta – Rp.2 juta	27	27,0
Lebih dari Rp.2 juta	21	21,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer

Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa responden yang pendapatannya Rp.1,5 juta – Rp.2 juta, menjadi responden terbanyak diantara 100 responden yakni 27%, yang kedua adalah yang pendapatan perbulannya lebih dari Rp.2 juta dengan jumlah responden 21%, kemudian responden

dengan pendapatan perbulan antara Rp.500 ribu – Rp.1 juta dengan jumlah responden 20%, kemudian responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.1 juta – Rp.1,5 juta dengan jumlah responden 18% dan responden dengan pendapatan kurang dari Rp.500 ribu yang berjumlah 14%.

4.1.2. Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk yang Memotivasi

Tanggapan responden terhadap atribut produk yang memotivasi keputusan pembelian yang meliputi, harga, kemasan, kualitas, pelayanan dan image ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang masing-masing 4 butir pertanyaan.

1. Tanggapan terhadap Atribut Harga

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

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden terhadap Harga

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	51	51,0
Setuju	33	33,0
Ragu-ragu	7	7,0
Tidak Setuju	5	5,0
Sangat Tidak Setuju	4	4,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Tabel 4. 4 di atas merupakan jawaban responden mengenai atribut harga yang merupakan hasil penjumlahan 4 pertanyaan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 51%, setuju 33%, responden dengan

jawaban ragu-ragu terhadap atribut harga 7%, tidak setuju sebanyak 5% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju 4%.

2. Tanggapan terhadap Atribut Kemasan

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

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden terhadap Kemasan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	2	2,0
Setuju	34	34,0
Ragu-ragu	28	28,0
Tidak Setuju	9	9,0
Sangat Tidak Setuju	27	27,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 5 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 34%, kemudian ragu-ragu 28%, jawaban sangat tidak setuju terhadap atribut kemasan 27%, tidak setuju sebanyak 9% dan responden dengan jawaban sangat setuju 2%.

3. Tanggapan terhadap Atribut Kualitas

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

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden terhadap Kualitas

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	39	39,0
Setuju	43	43,0
Ragu-ragu	9	9,0
Tidak Setuju	6	6,0
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 6 di atas sebagian besar responden menyatakan setuju yakni sebanyak 43%, kemudian sangat setuju 39%, ragu-ragu 9%, tidak setuju sebanyak 6% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju 3%.

4. Tanggapan terhadap Atribut Pelayanan

Tanggapan responden terhadap atribut pelayanan hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 7 di bawah ini.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden terhadap Pelayanan

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	35	35,0
Setuju	26	26,0
Ragu-ragu	11	11,0
Tidak Setuju	25	25,0
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 7 di atas sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 35%, setuju 26%, kemudian

tidak setuju 25%, ragu-ragu sebanyak 11% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju 3%.

5. Tanggapan terhadap Atribut Image

Tanggapan responden terhadap atribut image hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4. 8 di bawah ini.

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden terhadap Image

Tanggapan	Frekuensi	%
Sangat Setuju	34	34,0
Setuju	27	27,0
Ragu-ragu	30	30,0
Tidak Setuju	6	6,0
Sangat Tidak Setuju	3	3,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4. 8 di atas sebagian besar responden menyatakan sangat setuju yakni sebanyak 34%, ragu-ragu sebanyak 30%, setuju 27%, tidak setuju sebanyak 6% dan responden dengan jawaban sangat tidak setuju 3%.

4.2. Analisis Kai Kuadrat

Analisis kai kuadrat (X^2) digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali. Atribut produk yang meliputi harga, kemasan, kualitas, pelayanan dan image, sedangkan karakteristik responden yang meliputi karakteristik jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendapatan perbulan. Untuk melakukan pengujian tersebut

4.2.1. Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Motivasinya dalam Keputusan Pembelian

Perhitungan mengenai hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever ini, didasarkan pada nilai skor yang dapat dicapai, yang dikelompokkan berdasarkan karekteristik dan penilaiannya terhadap pernyataan mengenai masing-masing atribut produk. Pengukuran skor dalam penelitian ini menggunakan skala likert, dimana responden diberi 5 alternatif pilihan jawaban. Karena jumlah pertanyaan untuk setiap atribut sebanyak 4 butir, maka klasifikasi jawaban dihitung dengan rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b} \Rightarrow \frac{40 - 4}{5} = 3,2$$

m = angka tertinggi didalam pengukuran
n = angka terendah dalam pengukuran
b = banyaknya kelas yang dibentuk

Dengan rentang skala 3,2, maka numeriknya sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju antara 16,9 sampai dengan 20
- Jawaban Setuju antara 13,7 sampai dengan 16,8
- Jawaban Ragu-ragu antara 10,5 sampai dengan 13,6
- Jawaban Tidak Setuju antara 7,3 sampai dengan 10,4
- Jawaban Sangat Tidak Setuju antara 4 sampai dengan 7,2

1. Distribusi Skor Atribut berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin

Perhitungan distribusi skor untuk setiap atribut berdasarkan perbedaan karakteristik jenis kelamin ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan jenis kelamin dengan motivasinya dalam keputusan pembelian. Hasil crosstabs dengan menggunakan program SPSS (Lampiran) dapat dilakukan perhitungan dalam tabel 4. 9 di bawah:

Tabel 4. 9
Distribusi Skor Atribut berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Skor	Jenis Kelamin				Total Skor
		Pria		Wanita		
		Frek	Skor	Frek	Skor	
Harga	5	22	110	29	145	255
	4	18	72	15	60	132
	3	4	12	3	9	21
	2	0	0	5	10	10
	1	0	0	4	4	4
Jumlah Skor		44	194	56	228	422
Skor Relatif			4,41		4,07	4,22
Kemasan	5	2	10	0	0	10
	4	16	64	18	72	136
	3	23	69	5	15	84
	2	2	4	7	14	18
	1	1	1	26	26	27
Jumlah Skor		44	148	56	127	275
Skor Relatif			3,36		2,27	2,75
Kualitas	5	6	30	33	165	195
	4	29	116	14	56	172
	3	7	21	2	6	27
	2	2	4	4	8	12
	1	0	0	3	3	3
Jumlah Skor		44	171	56	238	409
Skor Relatif			3,89		4,25	4,09
Pelayanan	5	5	25	30	150	175
	4	11	44	15	60	104
	3	9	27	2	6	33
	2	19	38	6	12	50
	1	0	0	3	3	3
Jumlah Skor		44	134	56	231	365
Skor Relatif			3,05		4,13	3,65
Image	5	4	20	30	150	170
	4	13	52	14	56	108
	3	27	81	3	9	90
	2	0	0	6	12	12
	1	0	0	3	3	3
Jumlah Skor		44	153	56	230	383
Skor Relatif			3,48		4,11	3,83
Jumlah Skor		44	800	56	1054	1854
Skor Relatif			18,18		18,82	18,54

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai skor total secara keseluruhan untuk masing-masing atribut adalah harga mendapat skor tertinggi yang

ditunjukkan oleh data nilai skor total relatif secara keseluruhan yang mencapai nilai (4,22). Nilai tersebut merupakan nilai relatif tertinggi diantara atribut yang lain. Urutan kedua adalah kualitas yang ditunjukkan oleh nilai total relatif secara keseluruhan sebesar (4,09). Kemudian urutan ketiga adalah image dengan nilai relatif secara keseluruhan sebesar (3,83), sedangkan urutan keempat adalah pelayanan dengan skor relatif (3,65) dan urutan terakhir atau kelima adalah kemasan dengan skor terkecil yang hanya memiliki nilai relatif keseluruhan sebesar (3,83).

Jika diteliti secara individual atau sendiri sendiri, maka dari data tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan nyata antara responden pria dan wanita. Responden pria memberikan skor tertinggi untuk harga dengan nilai skor relatif (4,41), kemudian urutan kedua adalah kualitas dengan nilai skor relatif (3,89), image menjadi faktor yang berpengaruh ketiga dengan nilai skor relatif sebesar (3,48). Kemudian penilaian tertinggi keempat bagi responden pria adalah kemasan yang ditunjukkan oleh nilai skor relatif sebesar (3,36), sedangkan urutan terakhir atau kelima adalah pelayanan yang hanya mempunyai nilai skor relatif sebesar (3,05).

Sedangkan untuk responden wanita atribut yang memiliki skor tertinggi adalah kualitas, hal ini ditunjukkan oleh nilai skor relatif sebesar (4,25), selanjutnya urutan kedua adalah pelayanan dengan skor relatif (4,13), untuk urutan ketiga adalah image dengan skor relatif (4,11) dan harga dengan skor relatif (4,07) menjadi urutan yang berpengaruh

keempat, sedangkan urutan kelima adalah kemasan yang ditunjukkan skor relatif terkecil diantara atribut lainnya yaitu sebesar (2,27).

Dengan demikian maka diketahui pria lebih memberikan skor tertinggi untuk harga dan kualitas daripada wanita yang memberikan skor tertinggi untuk kualitas dan pelayanan.

2. Perhitungan Kai Kuadrat Hubungan Karakteristik Jenis Kelamin dengan Motivasinya dalam Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam keputusan pembelian Produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, maka dilakukan perhitungan uji Kai Kuadrat, berdasarkan skor masing-masing atribut berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Hipotesis yang akan dibuktikan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.

Ha : Ada hubungan karakteristik konsumen dengan motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever Di Kabupaten Boyolali.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka akan dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi dari nilai skor masing-masing sel pada tabulasi silang yang terdapat pada tabel 4. 9 di atas. Data observasi tersebut seperti terungkap pada tabel 4. 10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Data Observasi Perbedaan Penilaian Responden
berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
Harga	194	228	422
Kemasan	148	127	275
Kualitas	171	238	409
Pelayanan	134	231	365
Image	153	230	383
Jumlah	800	1054	1854

Sumber: Data Primer

Untuk mencari nilai X^2 dilakukan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel 4. 11.

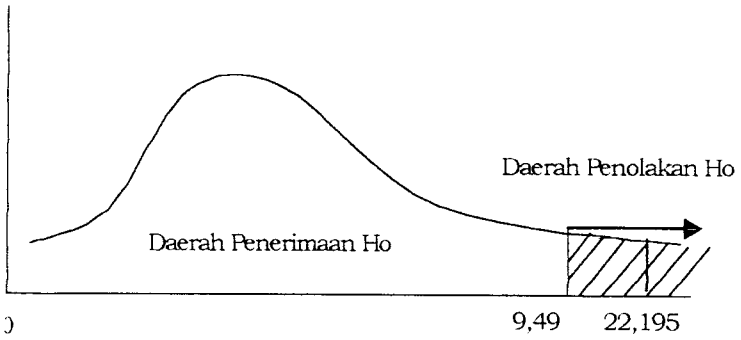
Tabel 4. 11
Perhitungan Kai Kuadrat (X^2)

Atibut	Jenis Kelamin	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Harga	Pria	194	182,093	11,907	141,782	0,779
	Wanita	228	239,907	-11,907	141,782	0,591
Kemasa	Pria	148	118,662	29,338	860,698	7,253
	Wanita	127	156,338	-29,338	860,698	5,505
Kualitas	Pria	171	176,483	-5,483	30,066	0,170
	Wanita	238	232,517	5,483	30,066	0,129
Pelayanan	Pria	134	157,497	-23,497	552,123	3,506
	Wanita	231	207,503	23,497	552,123	2,661
Image	Pria	153	165,264	-12,264	150,413	0,910
	Wanita	230	217,736	12,264	150,413	0,691
		1854	1854,000	0,000	X^2	22,195

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4. 11 diketahui bahwa nilai X^2 hitung = 22,195. Sedangkan penentuan X^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan = 4, maka diketahui bahwa X^2 tabel = 9,49. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada hubungan karakteristik jenis kelamin dengan motivasinya dalam

keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali. Kesimpulan di atas dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 1
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan karakteristik jenis kelamin dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, maka dilakukan perhitungan koefisien kontingensi (KK) dan koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Dengan perhitungan:

$$KK = \sqrt{\frac{22{,}195}{22{,}195 + 100}} = 0{,}426$$

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

Hasil penghitungan Koefisien Kontingensi diketahui harga KK sebesar 0,426, sedangkan nilai KK maks sebagai pembanding diketahui sebesar 0,707, maka perbandingan tersebut menunjukkan hubungan karakteristik jenis kelamin dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali adalah kurang erat karena nilai KK tidak mendekati nilai KK maks.

4.2.2. Hubungan Karakteristik Jenis Pekerjaan dengan Motivasinya dalam Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali

Perhitungan mengenai hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, juga didasarkan pada nilai skor yang dapat dicapai oleh responden, yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel latar belakang responden karekteristik dan penilaiannya terhadap pernyataan mengenai masing-masing atribut produk, yang berupa harga, kemasan, kualitas, pelayanan dan image.

1. Distribusi Skor Atribut berdasarkan Perbedaan Jenis Pekerjaan

Perhitungan distribusi skor untuk setiap atribut berdasarkan perbedaan karakteristik jenis pekerjaan ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan urutan skor yang diberikan responden untuk masing-masing atribut. Hasil crosstabs dengan menggunakan program SPSS (Lampiran) dapat dilakukan perhitungan yang disajikan dalam tabel 4. 12 di bawah ini:

Tabel 4. 12
Distribusi Skor Atribut berdasarkan Jenis Pekerjaan

Atribut	Skor	Pekerjaan										Total Skor
		PNS		P. Swasta		Wiraswasta		Pelajar/Mhs		Lain-lain		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	
Harga	5	17	85	13	65	7	35	14	70	0	0	255
	4	1	4	6	24	24	96	1	4	1	4	132
	3	0	0	0	0	7	21	0	0	0	0	21
	2	0	0	0	0	4	8	0	0	1	2	10
	1	0	0	0	0	4	4	0	0	0	0	4
Jumlah Skor		18	89	19	89	46	164	15	74	2	6	422
Skor Relatif			4,94		4,68		3,57		4,93		3,00	4,22
Kemasan	5	0	0	0	0	2	10	0	0	0	0	10
	4	6	24	5	20	21	84	1	4	1	4	136
	3	0	0	2	6	12	36	14	42	0	0	84
	2	0	0	0	0	8	16	0	0	1	2	18
	1	12	12	12	12	3	3	0	0	0	0	27
Jumlah Skor		18	36	19	38	46	149	15	46	2	6	275
Skor Relatif			2,00		2,00		3,24		3,07		3,00	2,75
Kualitas	5	16	80	13	65	9	45	0	0	1	5	195
	4	1	4	6	24	21	84	15	60	0	0	172
	3	1	3	0	0	8	24	0	0	0	0	27
	2	0	0	0	0	5	10	0	0	1	2	12
	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3
Jumlah Skor		18	87	19	89	46	166	15	60	2	7	409
Skor Relatif			4,83		4,68		3,61		4,00		3,50	4,09
Layanan	5	16	80	13	65	6	30	0	0	0	0	175
	4	1	4	5	20	18	72	1	4	1	4	104
	3	1	3	0	0	10	30	0	0	0	0	33
	2	0	0	1	2	9	18	14	28	1	2	50
	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3
Jumlah Skor		18	87	19	87	46	153	15	32	2	6	365
Skor Relatif			4,83		4,58		3,33		2,13		3,00	3,65
Image	5	16	80	13	65	5	25	0	0	0	0	170
	4	0	0	4	16	21	84	1	4	1	4	108
	3	2	6	2	6	12	36	14	42	0	0	90
	2	0	0	0	0	5	10	0	0	1	2	12
	1	0	0	0	0	3	3	0	0	0	0	3
Jumlah Skor		18	86	19	87	46	158	15	46	2	6	383
Skor Relatif			4,78		4,58		3,43		3,07		3,00	3,83
Jumlah Skor		18	385	19	390	46	790	15	258	2	31	1854
Skor Relatif			21,39		20,53		17,17		17,20		15,50	18,54

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai skor total secara keseluruhan untuk masing-masing atribut sama dengan nilai total skor berdasarkan perbedaan jenis kelamin, yaitu harga mendapat skor tertinggi, kemudian kedua adalah kualitas, urutan ketiga adalah image, urutan keempat adalah pelayanan dan urutan terakhir atau kelima adalah kemasan dengan skor terkecil.

Perhitungan skor individual untuk atribut-atribut produk home care Unilever berdasarkan perbedaan jenis pekerjaan diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan PNS skor relatif tertinggi untuk harga dengan skor (4,94), kemudian kedua dan ketiga dengan skor relatif yang sama kualitas dan layanan dengan skor relatif masing-masing (4,83), keempat image dengan skor relatif (4,78) dan kelima kemasan dengan skor terkecil yaitu sebesar (2,00). Kemudian responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta skor relatif tertinggi adalah harga dan kualitas dengan skor relatif masing-masing sebesar (4,68), kemudian ketiga dan keempat adalah layanan dan image dengan skor relatif masing-masing sama sebesar (4,58), dan kelima adalah kemasan dengan skor relatif terkecil diantara yang lainnya yaitu sebesar (2,00).

Kemudian responden dengan jenis pekerjaan wiraswasta skor ralatif tertinggi sebesar (3,61) yaitu kualitas, kemudian harga dengan skor relatif sebesar (3,57), ketiga image dengan skor relatif (3,43), keempat layanan dengan skor relatif (3,33) dan terakhir adalah kemasan dengan skor relatif sebesar (3,24). Responden pelajar dan mahasiswa memberikan penilaian tertinggi terhadap atribut produk home care

Unilever adalah harga, dengan skor relatif (4,93), kemudian kedua kualitas dengan skor relatif (4,00), ketiga dan keempat adalah kemasan dan image dengan skor relatif sama, masing-masing sebesar (3,07) dan kelima adalah layanan dengan skor relatif (2,13). Kemudian responden yang pekerjaannya tidak termasuk dalam keempat kategori di atas, terdapat 2 responden, dengan skor relatif tertinggi untuk atribut kualitas sebesar (3,50) dan untuk atribut lainnya dengan skor relatif yang sama, masing-masing sebesar (3,00)

Dengan demikian maka diketahui responden dengan jenis pekerjaan PNS, pegawai swasta, dan pelajar, lebih mengutamakan harga dan kualitas dibandingkan responden wiraswasta yang mengutamakan kualitas pada urutan pertama dan harga pada urutan kedua.

2. Perhitungan Kai Kuadrat Hubungan Karakteristik Jenis Pekerjaan dengan Motivasinya dalam Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, maka dilakukan perhitungan uji Kai Kuadrat, berdasarkan skor masing-masing atribut berdasarkan perbedaan jenis pekerjaan. Hipotesis yang akan dibuktikan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali.

Ha : Ada hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka akan dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi dari nilai skor masing-masing sel pada tabulasi silang yang terdapat pada tabel 4. 12 di atas. Data observasi tersebut seperti terungkap pada tabel 4. 13 berikut ini:

Tabel 4. 13
Data Observasi Perbedaan Penilaian Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Atribut	Jenis Pekerjaan					Jumlah
	PNS	Peg Swt	W. Swt	Pel/M hs	Lain lain	
Harga	89	89	164	74	6	422
Kemasan	36	38	149	46	6	275
Kualitas	87	89	166	60	7	409
Pelayanan	87	87	153	32	6	365
Image	86	87	158	46	6	383
Jumlah	385	390	790	258	31	1854

Sumber: Data Primer

Untuk mencari nilai X^2 dilakukan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel 4. 14.

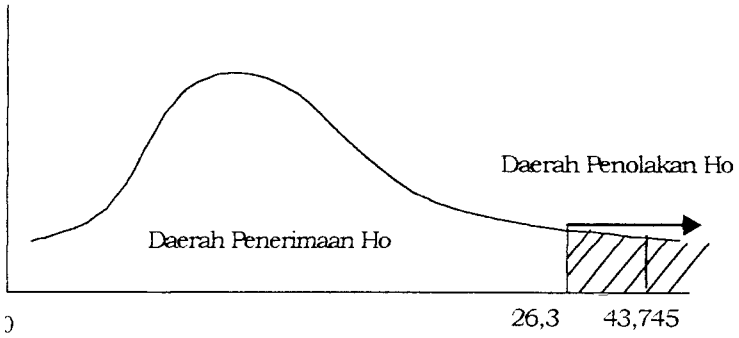
Tabel 4. 14
Perhitungan Kai Kuadrat (X^2)

Atibut	Jenis Pekerjaan	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh)^2	(Fo - Fh)^2 / Fh
Harga	PNS	89	87,632	1,368	1,871	0,021
	P. Swt	89	88,770	0,230	0,053	0,001
	W.Swt	164	179,817	-15,817	250,165	1,391
	Pel/Mhs	74	58,725	15,275	233,328	3,973
	Lain	6	7,056	-1,056	1,115	0,158
Kemasa	PNS	36	57,106	-21,106	445,474	7,801
	P. Swt	38	57,848	-19,848	393,939	6,810
	W.Swt	149	117,179	31,821	1012,571	8,641
	Pel/Mhs	46	38,269	7,731	59,774	1,562
	Lain	6	4,598	1,402	1,965	0,427
Kualitas	PNS	87	84,933	2,067	4,274	0,050
	P. Swt	89	86,036	2,964	8,788	0,102
	W.Swt	166	174,277	-8,277	68,513	0,393
	Pel/Mhs	60	56,916	3,084	9,512	0,167
	Lain	7	6,839	0,161	0,026	0,004
Pelayanan	PNS	87	75,796	11,204	125,539	1,656
	P. Swt	87	76,780	10,220	104,450	1,360
	W.Swt	153	155,529	-2,529	6,394	0,041
	Pel/Mhs	32	50,793	-18,793	353,172	6,953
	Lain	6	6,103	-0,103	0,011	0,002
Image	PNS	86	79,533	6,467	41,816	0,526
	P. Swt	87	80,566	6,434	41,392	0,514
	W.Swt	158	163,198	-5,198	27,024	0,166
	Pel/Mhs	46	53,298	-7,298	53,257	0,999
	Lain	6	6,404	-0,404	0,163	0,025
		1854	1854,000	0,000	X^2	43,745

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4. 14 diketahui bahwa nilai X^2 hitung = 43,745. Sedangkan penentuan X^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan = 16, maka diketahui bahwa X^2 tabel = 26,3. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya ada hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali.

Kesimpulan di atas dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 2
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian berdasarkan Pekerjaan

Untuk menilai kuat atau tidaknya ada hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, maka dilakukan perhitungan koefisien kontingensi (KK) dan koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Dengan perhitungan:

$$KK = \sqrt{\frac{43{,}745}{43{,}745 + 100}} = 0{,}552$$

$$KK\ maks = \sqrt{\frac{5 - 1}{5}} = 0{,}894$$

Hasil penghitungan Koefisien Kontingensi diketahui harga KK sebesar 0,552, sedangkan nilai KK maks sebagai pembanding diketahui sebesar 0,894, maka perbandingan tersebut menunjukkan hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali adalah kurang erat karena nilai kk tidak mendekati nilai kk maks.

4.2.3. Hubungan Karakteristik Pendapatan Perbulan dengan Motivasinya dalam Keputusan Pembelian

Perhitungan mengenai hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, juga didasarkan pada nilai skor yang dapat dicapai oleh responden, yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel latar belakang responden karekteristik dan penilaiannya terhadap pernyataan mengenai masing-masing atribut produk home care Unilever, yang berupa harga, kemasan, kualitas, pelayanan dan image.

1. Distribusi Skor Atribut berdasarkan Perbedaan Jenis Pekerjaan

Perhitungan distribusi skor untuk setiap atribut berdasarkan perbedaan karakteristik pendapatan perbulan ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan urutan skor yang diberikan responden untuk masing-masing atribut. Hasil crosstabs dengan menggunakan program SPSS (Lampiran) dapat dilakukan perhitungan yang disajikan dalam tabel 4. 15 di bawah ini:

Tabel 4. 15
Distribusi Skor Atribut berdasarkan Pendapatan Perbulan

Atribut	Skor	Pendapatan Perbulan										TS
		< 500		500 – 1 jt		1 – 1,5 jt		1,5 – 2 jt		> 2 jt		
		Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	Frek	Skor	
Harga	5	10	50	4	20	1	5	18	90	18	90	255
	4	1	4	10	40	15	60	5	20	2	8	132
	3	0	0	4	12	1	3	2	6	0	0	21
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	10
	1	2	2	1	1	0	0	1	1	0	0	4
Jumlah Skor		14	58	20	75	18	70	27	119	21	100	422
Skor Relatif			4,14		3,75		3,89		4,41		4,76	4,22
Kemasan	5	0	0	0	0	1	5	0	0	1	5	10
	4	1	4	12	48	10	40	7	28	4	16	136
	3	10	30	4	12	5	15	9	27	0	0	84
	2	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	18
	1	1	1	2	2	0	0	9	9	15	15	27
Jumlah Skor		14	39	20	66	18	64	27	68	21	38	275
Skor Relatif			2,79		3,30		3,56		2,52		1,81	2,75
Kualitas	5	2	10	4	20	4	20	11	55	18	90	195
	4	10	40	10	40	10	40	11	44	2	8	172
	3	0	0	5	15	2	6	2	6	0	0	27
	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	12
	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	3
Jumlah Skor		14	53	20	77	18	70	27	109	21	100	409
Skor Relatif			3,79		3,85		3,89		4,04		4,76	4,09
Layanan	5	0	0	3	15	2	10	12	60	18	90	175
	4	1	4	10	40	11	44	3	12	1	4	104
	3	0	0	5	15	4	12	1	3	1	3	33
	2	12	24	2	4	1	2	9	18	1	2	50
	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	3
Jumlah Skor		14	29	20	74	18	68	27	95	21	99	365
Skor Relatif			2,07		3,70		3,78		3,52		4,71	3,65
Image	5	0	0	3	15	1	5	11	55	19	95	170
	4	2	8	8	32	12	48	5	20	0	0	108
	3	10	30	7	21	3	9	9	27	1	3	90
	2	1	2	2	4	2	4	0	0	1	2	12
	1	1	1	0	0	0	0	2	2	0	0	3
Jumlah Skor		14	41	20	72	18	66	27	104	21	100	383
Skor Relatif			2,93		3,60		3,67		3,85		4,76	3,83
Jumlah Skor		14	220	20	364	18	338	27	495	21	437	1854
Skor Relatif			15,71		18,20		18,78		18,33		20,81	18,54

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas, nilai skor total secara keseluruhan untuk masing-masing atribut sama dengan nilai total skor berdasarkan perbedaan jenis kelamin dan jenis pekerjaan, yaitu harga mendapat skor tertinggi, kemudian kedua adalah kualitas, urutan ketiga adalah image, urutan keempat adalah pelayanan dan urutan terakhir atau kelima adalah kemasan dengan skor terkecil.

Perhitungan skor individual untuk atribut-atribut produk home care Unilever berdasarkan perbedaan pendapatan perbulan diketahui bahwa responden dengan pendapatan perbulan kurang dari Rp.500.000,- skor relatif tertinggi untuk harga dengan skor (4,14), kemudian kedua kualitas dengan skor relatif sebesar (3,79), ketiga image dengan skor relatif sebesar (2,93), keempat kemasan dengan skor relatif (2,79) dan kelima layanan dengan skor terkecil yaitu sebesar (2,07). Kemudian responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.500.000,- sampai dengan Rp.1.000.000,- skor relatif tertinggi adalah kualitas dengan skor relatif sebesar (3,85), kedua harga dengan skor relatif (3,75), kemudian ketiga layanan dengan skor relatif sebesar (3,70), keempat adalah image dengan skor relatif sebesar (3,60), dan kelima adalah kemasan dengan skor relatif terkecil diantara yang lainnya yaitu sebesar (3,30).

Kemudian responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.1.000.000,- sampai dengan Rp.1.500.000,- skor relatif tertinggi untuk kualitas dengan skor relatif sebesar (3,89), kemudian harga dengan skor relatif sebesar (3,89), ketiga layanan dengan skor relatif (3,78), keempat image dengan skor relatif (3,67) dan terakhir adalah kemasan dengan

skor relatif sebesar (3,56). Responden dengan pendapatan perbulan antara Rp.1.500.000,- sampai dengan Rp.2.000.000,- memberikan penilaian tertinggi terhadap atribut produk home care Unilever adalah harga, dengan skor relatif (4,41), kemudian kedua kualitas dengan skor relatif (4,04), ketiga image dengan skor relatif sebesar (3,85), keempat adalah layanan dengan skor relatif sebesar (3,52) dan kelima adalah kemasan dengan skor relatif (2,52). Kemudian terakhir adalah responden yang pendapatan perbulannya lebih dari Rp.2.000.000,-, skor relatif tertinggi adalah harga, kualitas dan image dengan skor relatif sama besar yaitu masing-masing sebesar (4,76), kemudian layanan dengan skor relatif sebesar (4,71) dan terakhir adalah kemasan dengan skor relatif paling kecil, yaitu hanya (1,81)

Dengan demikian maka diketahui bahwa pendapatan perbulan menjadi indikator terjadinya perbedaan dalam memberikan penilaian terhadap atirbut produk home car Unilever. Semakin tinggi pendapatan, semakin memberikan penilaian yang tinggi terhadap kualitas dan harga.

3. Perhitungan Kai Kuadrat Hubungan Karakteristik Pendapatan Perbulan dengan Motivasinya dalam Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, maka dilakukan perhitungan uji Kai Kuadrat, berdasarkan skor masing-masing atribut berdasarkan perbedaan pendapatan perbulan. Hipotesis yang akan dibuktikan adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali.

Ha : Ada hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali.

Untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, maka akan dilakukan uji statistik Kai Kuadrat pada data observasi dari nilai skor masing-masing sel pada tabulasi silang yang terdapat pada tabel 4. 15 di atas. Data observasi tersebut seperti terungkap pada tabel 4. 16 berikut ini:

Tabel 4. 16
Data Observasi Perbedaan Penilaian Responden
berdasarkan Pendapatan Perbulan

Atribut	Pendapatan Perbulan					Jumlah
	< 500	500 – 1 jt	1 – 1,5 jt	1,5 – 2 jt	> 2 jt	
Harga	58	75	70	119	100	422
Kemasan	39	66	64	68	38	275
Kualitas	53	77	70	109	100	409
Pelayanan	29	74	68	95	99	365
Image	41	72	66	104	100	383
Jumlah	220	364	338	495	437	1854

Sumber: Data Primer

Untuk mencari nilai X^2 dilakukan perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel 4. 17.

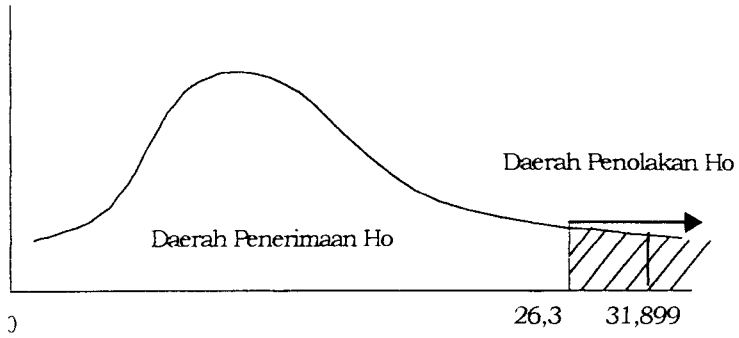
Tabel 4. 17
Perhitungan Kai Kuadrat (X^2)

Atibut	Jenis Pekerjaan	Fo	Fh	Fo - Fh	$(Fo - Fh)^2$	$\frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$
Harga	< 500	58	50,076	7,924	62,798	1,254
	500 – 1jt	75	82,852	-7,852	61,657	0,744
	1 – 1,5 jt	70	76,934	-6,934	48,083	0,625
	1,5 – 2 jt	119	112,670	6,330	40,070	0,356
	> 2 jt	100	99,468	0,532	0,283	0,003
Kemasa	< 500	39	32,632	6,368	40,550	1,243
	500 – 1jt	66	53,991	12,009	144,207	2,671
	1 – 1,5 jt	64	50,135	13,865	192,243	3,835
	1,5 – 2 jt	68	73,422	-5,422	29,402	0,400
	> 2 jt	38	64,819	-26,819	719,275	11,097
Kualitas	< 500	53	48,533	4,467	19,955	0,411
	500 – 1jt	77	80,300	-3,300	10,889	0,136
	1 – 1,5 jt	70	74,564	-4,564	20,832	0,279
	1,5 – 2 jt	109	109,199	-0,199	0,040	0,000
	> 2 jt	100	96,404	3,596	12,931	0,134
Pelayanan	< 500	29	43,312	-14,312	204,826	4,729
	500 – 1jt	74	71,661	2,339	5,470	0,076
	1 – 1,5 jt	68	66,543	1,457	2,124	0,032
	1,5 – 2 jt	95	97,451	-2,451	6,010	0,062
	> 2 jt	99	86,033	12,967	168,146	1,954
Image	< 500	41	45,448	-4,448	19,782	0,435
	500 – 1jt	72	75,195	-3,195	10,210	0,136
	1 – 1,5 jt	66	69,824	-3,824	14,624	0,209
	1,5 – 2 jt	104	102,257	1,743	3,037	0,030
	> 2 jt	100	90,276	9,724	94,564	1,047
		1854	1854,000	0,000	X^2	31,899

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4. 17 diketahui bahwa nilai X^2 hitung = 31,899. Sedangkan penentuan X^2 tabel dengan penetapan taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan = 16, maka diketahui bahwa X^2 tabel = 26,3. Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali.

Kesimpulan di atas dapat dilihat pada penjelasan gambar penolakan dan penerimaan Ho berikut ini:



Gambar. 4. 3
Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Pengaruh Motivasi terhadap Pembelian berdasarkan Pendaptan

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali ini, maka dilakukan perhitungan koefisien kontingensi (KK) dan koefisien kontingensi maksimal (KK-maks). Dengan perhitungan:

$$KK = \sqrt{\frac{31,899}{31,899 + 100}} = 0,492$$

$$KK\ maks = \sqrt{\frac{5 - 1}{5}} = 0,894$$

Hasil penghitungan Koefisien Kontingensi diketahui harga KK sebesar 0,492, sedangkan nilai KK maks sebagai pembanding diketahui sebesar 0,894, maka perbandingan tersebut menunjukkan hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali adalah kurang erat karena nilai kk tidak mendekati nilai kk maks.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dengan melihat hasil analisis data dari sampel konsumen produk home care Unilever yang berjumlah 100 responden, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengenai hubungan motivasi dengan keputusan pembelian berdasarkan perbedaan karakteristik responden, maka:
   a. Berdasarkan jenis kelamin, dari hasil analisis kai kuadrat diperolah hasil bahwa ada hubungan karakteristik jenis kelamin dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali (X^2 hitung 22,195 > X^2 tabel 9,49).
   b. Berdasarkan jenis pekerjaan, dari hasil analisis kai kuadrat diperolah hasil bahwa ada hubungan karakteristik jenis pekerjaan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali (X^2 hitung 47,745 > X^2 tabel 26,3).
   c. Berdasarkan pendapatan perbulan, dari hasil analisis kai kuadrat diperolah hasil bahwa ada hubungan karakteristik pendapatan perbulan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk Home Care Unilever di Kabupaten Boyolali (X^2 hitung 31,899 > X^2 tabel 26,3).
2. Berdasarkan data tentang karakteristik responden menunjukkan bahwa konsumen yang memilih produk home care Unilever di Boyolali Jawa

Tengah, adalah wanita dengan pekerjaan wiraswasta dan pendapatan perbulan Rp1,5 juta sampai dengan Rp.2 juta.

3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa, atribut yang dominan mempengaruhi konsumen dalam produk home care Unilever di Boyolali Jawa Tengah adalah harga mendapat skor tertinggi, kemudian kedua adalah kualitas, urutan ketiga adalah image, urutan keempat adalah pelayanan dan urutan terakhir atau kelima adalah kemasan dengan skor terkecil.

5.2. Saran

Setelah penelitian ini mengambil kesimpulan, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Secara individual diketahui bahwa yang dominan memilih produk home care unilever adalah wanita, sedangkan motivasi utamanya adalah karena kualitas produk. Oleh karena itu produsen harus mengutamakan produk yang berkualitas bagi pasar wanita. Karena keputusan pemilihan produk lebih banyak diputuskan oleh wanita, serta melakukan iklan agar tetap menarik bagi kaum wanita.
2. Yang dominan memilih produk Unilever berdasarkan pekerjaan adalah wiraswaswta dengan motivasi utama adalah kualitas serta harga. Oleh karena itu produsen harus mempertimbangkan kualitas yang baik namun pertimbangan harga yang tidak terlalu mahal.
3. Sedangkan dilihat dari penghasilan mayoritas dengan pendapatan yang cukup tinggi yaitu antara Rp.1,5 – 2 juta dengan motivasi utama adalah harga. Dengan demikian kisaran produk yang dihasilkan adalah dengan

kualitas bagus karena dengan tingkat pendapatan tersebut akan mengutamakan produk home care yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi bagi penggunanya.

4. Harga merupakan faktor penting bagi suatu produk. Penerapan harga yang tepat, akan menjadikan sebuah produk menjadi pemimpin di pasar. Harga yang murah belum tentu tepat diterapkan jika konsumen beranggapan bahwa harga yang rendah kualitas akan buruk, demikian pula sebaliknya. Maka untuk produk home care penerapan harga harus disesuaikan dengan kondisi pasar yang akan dituju, jangan sampai terlalu murah ataupun terlalu mahal, karena harga terlalu mahal tidak akan terjangkau oleh pasar.
5. Pengembangan produk harus senantiasa ditingkatkan untuk mendapatkan produk berkualitas yang pemanfaatannya optimal bagi konsumen. Sangat perlu diketahui tentang motivasi apa bagi konsumen dalam memilih suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Maka riset pasar harus terus dilakukan, untuk mengetahui keinginan pasar secara nyata.
6. Produk unilever yang merupakan hasil perusahaan internasional, tentu telah memiliki image produk yang tinggi di benak konsumen, oleh karena itu, iklan yang menyentuh konsumen akan bermanfaat bagi kelangsungan produk pada masa yang akan datang. Sifat iklan adalah sebagai pengingat, mengajak konsumen untuk selalu menggunakan produk dari Unilever, maka iklan yang terus menerus akan menguatkan image suatu merek.
7. Konsumen menilai bahwa produk home care unilever tidak mudah diperoleh. Artinya distribusi barang seharusnya digarap dengan benar sampai ke pelosok, agar konsumen dapat mudah memperoleh produk yang

dibutuhkan. Solusi yang dapat digunakan adalah dengan meluncurkan para salles dengan menggunakan sepeda motor, agar dapat menjangkau toko-toko dan warung-warung di sekitar perumahan penduduk.

8. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa semua karakteristik yang meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan dan pendapatan perbulan berhubungan dengan motivasinya dalam keputusan pembelian produk home care Unilever. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk berhati-hati dalam memproduksi produk berdasarkan segmen yang dibidik sebagai sasaran pemasarannya. Hal ini sangat penting karena jika salah menentukan bauran produk, maka segmen yang telah tercipta akan berpindah pada produk lain yang sejenis.
9. Berdasarkan survey, kemasan memperolah nilai yang terrendah diantara atribut-atribut yang lainnya. Seyogyanya perusahaan tidak menganggap remeh mengenai penampilan kemasan yang menarik, karena bagi sebagian orang kemasan akan mencerminkan isi suatu produk. Apalagi jika kemasan dapat menjamin isi dan kualitasnya. Dapat pula menampilkan kemasan dengan desain bentuk dan warna yang tidak seperti biasanya, bahkan dapat pula ditambahkan garis-garis (alat bantu) untuk mempermudah pemakai dalam membuka kemasan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha. DH dan T. Hani Handoko: *Manajemen Pemasaran & Analisa Perilaku Konsumen,* Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.1987.

Henry Assael: *Consumer Behavior & Marketing Action*, Edisi Kelima, South Western College Publishing Cincinnati, Ohio, 1995.

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, Alih Bahasa: Wilhelminus W. Bakowatun: *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua, Intermedia, Jakarta, 1984.

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

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

William G Nickels: *Principles of Marketing, A Broadened Concept of Marketing*, Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey. 1979.

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

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

Lampiran

Hal : <u>Permohonan Kesediaan Mengisi Kuesioner.</u> **No :**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr/I
<u>di Boyolali</u>

Dengan hormat,

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Home Care Unilever DI Kab. Boyolali, maka saya, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta, memohon kiranya kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan waktu untuk dapat mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini. Jawaban yang Anda berikan semata-mata haya untuk menyelesaikan skripsi yang saya susun, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah surat pemohonan ini, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, februari 2004

Hormat saya,

Teguh Arifanto

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda check list **(√)** yang menurut anda benar.

B. Karakteristik Responden

1. jenis kelamin :

   Laki-laki ( ) Perempuan ( )

2. Jenis pekerjaan :

   Pegawai Negeri ( ) Pelajar / Mahasiswa ( )

   Pegawai Swasta ( ) Lain-lain ( )

   Wiraswasta ( )

3. Pendapatan dalam sebulan :

   ≥ Rp 500.000 ( )

   Rp 500.000 – Rp 1.000.000 ( )

   Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 ( )

   Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 ( )

   Rp 2.000.000 ≤ ( )

B. Umum

Keterangan:
- **SS** **(Sangat Setuju)**
- **S** **(Setuju)**
- **R** **(Ragu-ragu)**
- **TS** **(Tidak Setuju)**
- **STS** **(Sangat Tidak Setuju)**

Berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda.

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Dalam setiap pembelian produk dalam jumlah besar akan mendapatkan potongan harga dari produsen					
2	Harga yang ditawarkan oleh produsen lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produsen lain (non Unilever)					
3	Harga produk yang ditawarkan oleh produsen terjangkau					
4	Dalam setiap melakukan pembelian suatu produk harga akan menjadi pertimbangan					
5	Size / ukuran jenis kemasan produk yang ditawarkan sesuai dengan daya beli					
6	Warna yang ada pada kemasan produk yang ditawarkan sudah menarik					
7	Bahan dasar dari kemasan yang ada sudah dapat dijadikan jaminan untuk menjaga keutuhan kualitas produk didalamnya					
8	Dalam memilih suatu produk, kemasan menjadi pertimbangan untuk membeli produk tersebut					
9	Produk yang ditawarkan oleh produsen mudah dalam pengoprerasionalannya					
10	Produk yang ditawarkan oleh produsen dapat menjalankan fungsinya dengan baik					
11	Produk yang ditawarkan oleh produsen dalam menjalankan fungsinya sudah tidak membutuhkan produk pendukung lainnya					
12	Kualitas senantiasa menjadi suatu prioritas dalam melakukan pembelian suatu produk					
13	Terdapat banyak stok produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar –pasar					
14	Terdapatnya banyak produk yang bisa didapatkan di toko-toko retail (eceran) yang ada dibanyak tempat					
15	Tidak ada kesulitan untuk mendapatkan produk inovasi baru yang dikeluarkan oleh produsen					

16	Dalam melakukan pembelian senantiasa mempertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh produsen					
17	Mengenal dengan baik produk-produk Home Care yang dikeluarkan oleh Unilever					
18	Mengenal dengan baik tentang perusahaan Unilever					
19	Iklan merupakan sarana dalam mengenal produk-produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar					
20	Dalam melakukan pembelian produk, image (nama besar) senantiasa menjadi pertimbangan dalam memilih produk					

Hasil Kuesioner

No	Karakteristik			Harga						Kemasan						Kualitas						Pelayanan						Image					
	A	B	C	1	2	3	4	Jml	Ket	5	6	7	8	Jml	Ket	9	10	11	12	Jml	Ket	13	14	15	16	Jml	Ket	17	18	19	20	Jml	Ket
1	2	3	5	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	4	1	2	3	10	2	3	2	1	4	10	2	1	1	4	4	10	2
2	2	3	1	1	2	2	2	7	1	2	2	2	3	9	2	3	5	5	4	17	5	1	3	4	2	10	2	4	5	5	5	19	4
3	2	3	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
4	2	2	4	5	5	4	4	18	5	1	2	2	2	7	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
5	2	1	5	5	5	4	3	17	5	3	4	4	3	14	4	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
6	2	3	4	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	5	1	1	2	3	1	7	1	1	1	3	2	7	1	3	1	1	1	6	1
7	1	3	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
8	1	3	5	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
9	2	3	4	5	4	3	2	14	4	2	2	2	4	10	2	4	4	4	4	16	4	1	1	4	2	8	2	5	2	5	4	16	4
10	2	3	3	2	2	2	2	8	2	4	2	2	2	10	2	4	1	3	2	10	2	4	1	1	4	10	2	4	2	1	1	8	2
11	2	3	4	4	3	2	1	10	2	2	3	2	3	10	2	4	2	4	1	11	3	5	5	5	3	18	5	5	4	5	5	19	5
12	1	3	2	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
13	1	3	3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	3	17	5	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	19	5
14	1	3	5	4	5	4	2	15	4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	2	2	5	4	5	16	4	5	4	5	3	17	5
15	2	3	4	3	3	3	3	12	3	2	4	4	4	14	4	2	1	2	1	6	1	1	2	1	2	6	1	1	1	2	1	5	1
16	2	3	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	7	1	2	1	1	2	6	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1
17	1	3	3	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	4	3	5	4	2	14	4	2	4	5	4	15	4	4	5	5	2	16	4
18	1	1	2	5	5	4	4	18	5	2	4	4	4	14	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
19	2	3	2	1	1	1	1	4	1	4	3	2	5	14	3	1	5	4	5	15	4	4	5	5	1	15	4	2	3	2	1	8	2
20	1	3	2	5	4	3	2	14	4	1	1	3	2	7	2	4	4	5	5	18	5	2	3	3	3	11	3	3	2	5	5	15	4
21	1	3	3	4	4	4	4	16	4	2	5	4	4	15	4	4	4	3	4	15	4	2	5	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4
22	2	1	4	2	5	5	5	17	5	1	1	1	1	4	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
23	2	1	4	2	4	4	5	15	5	2	2	1	1	6	1	6	5	5	4	20	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
24	1	2	4	5	4	4	4	17	5	3	3	3	3	12	3	3	5	5	3	16	4	1	4	3	1	9	2	3	3	3	3	12	3
25	1	3	4	5	5	4	4	18	5	3	3	3	3	12	3	5	5	2	3	15	4	4	1	3	1	9	2	3	3	3	3	12	3
26	2	1	4	5	5	4	4	18	5	1	1	1	1	4	1	5	5	5	4	19	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
27	2	3	2	2	2	2	2	8	2	4	1	2	2	9	2	3	1	2	4	10	2	4	1	1	4	10	2	4	1	1	4	10	2
28	2	3	2	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	16	4	5	3	4	5	17	5	2	5	5	5	17	5	2	5	5	5	17	5
29	1	3	2	4	4	4	4	16	4	5	3	4	4	16	4	3	4	5	1	13	3	2	4	1	1	8	2	3	2	3	3	11	3
30	2	1	5	5	5	5	4	19	5	1	1	2	3	7	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
31	1	3	4	5	4	4	4	17	5	3	3	3	3	12	3	4	4	4	2	14	4	4	1	1	4	10	2	3	3	3	3	12	3
32	1	4	1	5	4	5	4	18	5	3	3	3	3	12	3	5	5	2	4	16	4	4	1	4	1	10	2	3	3	3	3	12	3
33	2	1	5	4	5	5	4	18	5	1	1	1	2	5	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
34	2	1	5	4	4	5	4	17	5	1	2	1	2	6	1	5	5	5	4	19	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5

Hasil Kuesioner

No	Karakteristik			Harga						Kemasan						Kualitas						Pelayanan						Image					
	A	B	C	1	2	3	4	Jml	Ket	5	6	7	8	Jml	Ket	9	10	11	12	Jml	Ket	13	14	15	16	Jml	Ket	17	18	19	20	Jml	Ket
35	1	3	2	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	14	4	3	4	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4	2	4	4	5	15	4
36	2	3	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	14	4	2	4	5	4	15	4	2	5	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4
37	2	3	2	4	3	3	3	13	3	2	4	4	4	14	4	2	5	5	4	16	4	5	2	5	2	14	4	2	2	3	4	11	3
38	1	3	4	4	4	3	3	14	4	3	2	1	1	7	1	2	1	3	4	10	2	3	5	5	5	18	5	5	2	3	4	14	4
39	1	3	3	5	4	3	4	16	4	3	2	3	5	13	3	2	5	5	5	17	5	2	4	2	5	13	3	3	5	2	4	14	4
40	2	3	2	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	14	4	4	4	4	2	14	4	2	5	5	5	17	4	4	4	4	2	14	4
41	2	3	3	5	4	3	2	14	4	3	2	3	4	12	3	5	5	3	5	18	5	2	3	4	4	13	3	1	1	4	4	10	2
42	2	2	5	5	5	5	4	19	5	1	1	2	2	6	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
43	1	4	1	5	5	4	4	18	5	3	3	3	3	12	3	2	3	5	5	15	4	1	1	4	4	10	2	3	3	3	3	12	3
44	1	4	1	5	5	5	4	19	5	3	3	3	3	12	3	2	5	5	2	14	4	4	1	1	4	10	2	3	3	3	3	12	3
45	2	1	5	5	5	4	4	18	5	1	1	1	1	4	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
46	2	2	5	5	5	4	4	18	5	1	1	2	3	7	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
47	1	4	1	5	4	5	4	18	5	3	3	3	3	12	3	2	2	5	5	14	4	4	1	1	4	10	2	3	3	3	3	12	3
48	1	3	3	3	4	3	5	15	4	4	3	4	2	13	3	5	2	2	1	10	2	1	4	2	4	11	3	1	3	4	5	13	3
49	1	3	2	4	4	4	4	16	4	2	4	5	3	14	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3
50	2	3	2	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	14	4	5	5	4	2	16	4	4	4	5	2	15	4	4	5	4	2	15	4
51	1	2	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	14	4	4	4	4	2	14	4	4	5	4	2	15	4	2	5	5	2	14	4
52	1	3	4	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3
53	2	1	5	4	5	5	4	18	5	2	1	1	1	5	1	4	5	5	5	19	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
54	1	4	1	5	4	5	4	18	5	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	15	4	4	1	1	4	10	2	3	3	3	3	12	3
55	2	5	1	2	2	2	2	8	2	4	2	2	2	10	2	4	1	4	1	10	2	4	1	2	2	9	2	4	2	1	4	11	2
56	1	3	3	5	4	3	4	16	4	3	2	3	2	10	2	3	3	3	3	12	3	5	5	3	5	18	5	3	5	5	2	15	4
57	1	2	2	5	4	3	4	16	4	3	3	4	5	15	4	3	4	3	4	14	4	2	5	5	3	15	4	4	5	3	1	13	3
58	2	5	1	5	4	3	4	16	4	3	5	4	3	15	4	5	5	5	4	19	5	2	3	5	5	15	4	2	4	5	3	14	4
59	1	2	4	5	5	2	4	16	4	5	5	3	1	14	4	2	5	5	5	17	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	5
60	1	3	4	4	4	5	2	15	5	4	5	5	2	16	4	5	5	5	5	20	5	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
61	2	2	3	5	2	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
62	2	2	5	5	4	5	4	18	5	1	1	1	2	5	1	5	5	5	4	19	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
63	1	4	4	4	5	5	4	18	5	3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	15	4	2	1	1	4	8	2	3	3	3	3	12	3
64	1	3	2	3	3	3	3	12	3	5	2	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
65	2	3	2	5	4	5	2	16	4	2	5	2	5	14	4	2	2	5	5	14	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
66	2	3	3	5	2	3	4	14	4	4	3	2	2	11	3	4	5	4	5	18	5	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
67	2	2	2	2	5	5	3	15	4	3	3	3	3	12	3	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
68	2	3	3	2	5	5	2	14	4	2	5	5	2	14	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4

Hasil Kuesioner

No	Karakteristik			Harga						Kemasan						Kualitas						Pelayanan						Image					
	A	B	C	1	2	3	4	Jml	Ket	5	6	7	8	Jml	Ket	9	10	11	12	Jml	Ket	13	14	15	16	Jml	Ket	17	18	19	20	Jml	Ket
69	2	2	5	4	5	5	4	18	5	3	2	1	1	7	1	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	5	5	5	20	5
70	1	4	4	4	5	5	4	18	5	3	3	3	3	12	3	4	4	4	4	16	4	1	2	3	2	8	2	5	4	5	3	17	3
71	2	2	4	5	4	5	4	18	5	1	4	1	1	7	1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	18	5	5	5	5	3	18	5
72	2	1	4	5	4	5	4	18	5	3	5	4	2	14	4	5	5	5	4	19	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
73	1	3	3	2	5	5	2	14	4	2	5	2	5	14	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
74	1	2	3	5	2	5	2	14	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
75	2	1	3	4	5	3	3	15	4	3	4	4	4	15	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
76	2	3	3	2	2	5	5	14	4	3	4	4	3	14	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	3	3	3	3	12	3
77	1	3	2	2	5	5	2	14	4	4	5	3	2	14	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
78	2	3	3	5	5	2	2	14	4	3	3	5	4	15	4	4	5	4	5	18	4	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	15	4
79	2	2	4	5	4	5	4	18	5	1	4	1	1	7	1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	3	18	5	5	4	5	3	17	5
80	2	1	5	5	5	5	4	19	5	2	5	5	2	14	4	4	5	5	4	18	5	4	5	5	3	17	5	5	4	5	3	17	5
81	1	3	5	2	5	5	2	14	4	2	4	4	5	15	4	4	5	4	5	18	4	2	3	3	3	11	3	3	3	3	3	12	3
82	2	4	3	2	5	2	5	14	4	2	5	5	2	14	4	4	5	4	5	18	4	2	2	2	2	8	4	4	3	4	4	15	4
83	1	3	4	2	5	5	5	17	5	4	4	1	2	11	3	4	5	4	5	18	4	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	12	3
84	1	4	1	2	5	5	5	17	5	3	3	3	3	12	3	4	5	4	5	18	4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	3
85	2	1	5	3	5	5	3	16	5	1	1	1	3	6	1	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	17	5
86	2	1	2	5	5	5	2	17	5	1	1	2	2	6	1	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	17	5
87	2	2	2	5	4	5	4	18	5	2	1	2	2	7	1	5	5	4	3	17	5	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	17	5
88	1	4	1	5	5	5	2	17	5	2	2	5	2	11	3	4	5	4	3	16	4	2	2	2	2	8	2	4	2	4	2	12	3
89	1	4	1	5	5	5	3	18	5	3	3	3	3	12	3	3	5	3	3	14	4	3	1	3	3	10	2	3	3	3	3	12	3
90	2	1	5	5	5	5	2	17	5	2	1	2	2	7	1	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	5
91	2	2	5	5	5	5	2	17	5	2	2	1	2	7	1	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	5
92	1	4	1	3	5	5	5	18	5	3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	14	4	3	3	1	3	10	2	3	3	3	3	12	3
93	2	1	5	3	5	5	4	17	5	2	2	1	2	7	1	5	5	5	2	17	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	2	17	5
94	1	4	1	5	5	2	5	17	5	2	5	2	2	11	3	2	5	5	2	14	4	2	2	2	2	8	2	2	4	4	2	12	3
95	2	2	5	2	5	5	5	17	5	1	1	1	1	4	1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	5
96	1	4	4	5	5	5	2	17	5	2	2	5	2	11	3	2	4	4	4	14	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	10	3
97	2	2	5	2	5	5	4	16	5	1	1	1	4	7	1	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	3	5	5	2	15	5
98	1	4	4	2	5	5	5	17	5	2	2	5	2	11	3	5	5	2	2	14	4	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	8	3
99	2	2	4	5	5	5	2	17	5	1	2	1	1	5	1	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	18	5
100	2	1	4	2	5	5	5	17	5	2	2	1	2	7	4	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19	5	5	4	5	4	18	5