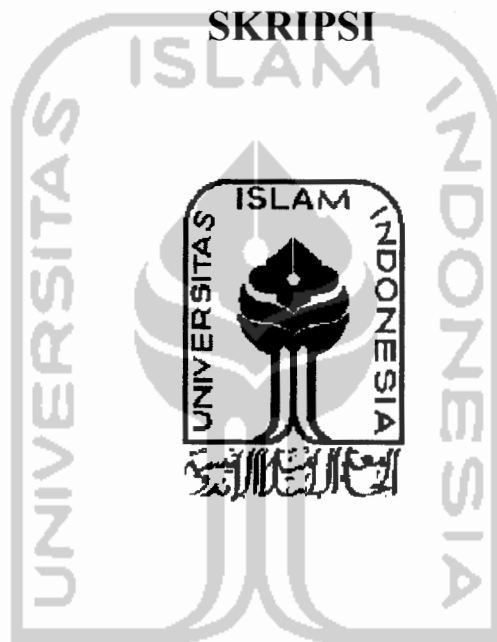


**HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN
DENGAN MOTIVASI BELI DI "TOKO MERAH"
YOGYAKARTA**



Ditulis oleh

Nama : Mursida Nailu Rohmah
No Mahasiswa : 01.311.315
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

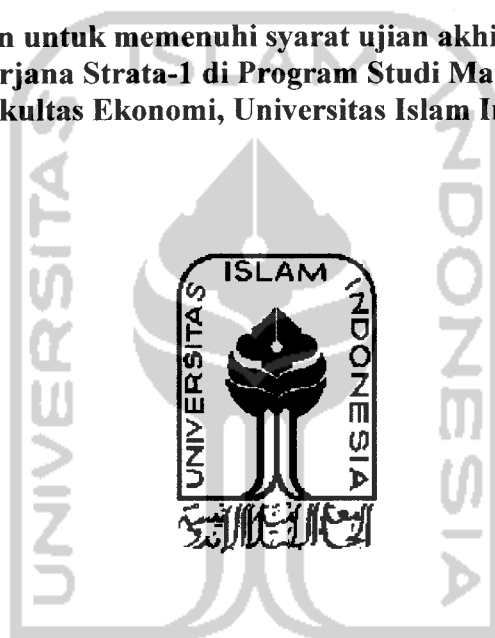
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN MOTIVASI

BELI DI "TOKO MERAH" YOGYAKARTA

SKRIPSI

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



ditulis oleh

Nama : Mursida Nailu Rohmah
No Mahasiswa : 01.311.315
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

HALAMAN PENGESAHAN

HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MOTIVASI BELI DI TOKO MERAH

YOGYAKARTA



Nama : Mursida Nailu Rohmah
No Mahasiswa : 01.311.315
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2005
Telah disetujui dan disahkan oleh
Desen Pembimbing

Drs. Murwanto Sigit, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN DENGAN MOTIVASI BELI
DI TOKO MERAH YOGYAKARTA**

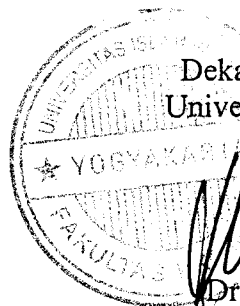
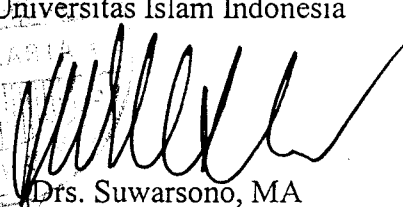
Disusun Oleh: **MURSIDA NAILU ROHMAH**
Nomor mahasiswa: 01311315

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

Bismillahirrohmanirrohiim

“Aku bersaksi bahwa tiada Ilah yang patut disembah selain Allah, dan aku bersaksi bahwa Muhammad adalah utusan Allah.”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(QS Al-Insyiroh : 6 – 8)

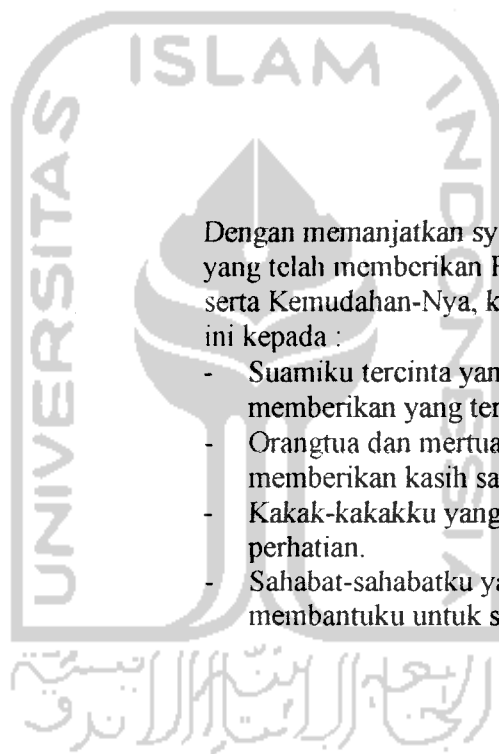
“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati semuanya itu akan dimintai pertanggungjawaban”

(QS Al-Isra' : 36)

“Dan orang-orang yang diberi ilmu, bahwa wahyu yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu itulah yang benar dan menunjuki (manusia) kepada jalan Tuhan yang Maha Perkasa lagi Maha Terpuji”

(QS Saba' : 6)

HALAMAN PERSEMBAHAN

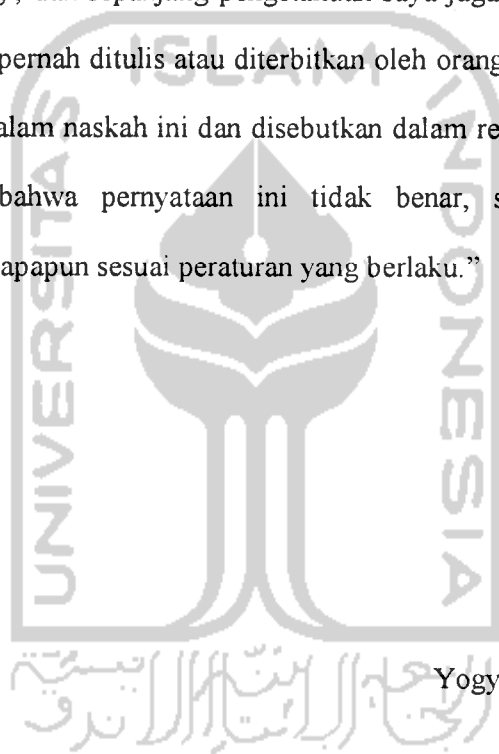


Dengan memanjatkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah serta Kemudahan-Nya, kupersembahkan karyaku ini kepada :

- Suamiku tercinta yang selalu berusaha memberikan yang terbaik.
- Orangtua dan mertuaku yang telah memberikan kasih sayang tanpa batas.
- Kakak-kakakku yang selalu mencurahkan perhatian.
- Sahabat-sahabatku yang dengan ikhlas membantuku untuk selalu menjadi lebih baik.

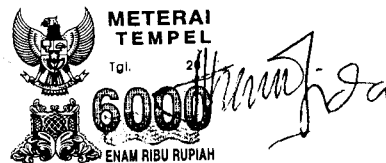
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta, Mei 2005

Penulis,



Mursida Nailu Rohmah

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Motivasi Beli di Toko Merah Yogyakarta” dengan tujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran secara kongkret mengenai sejauh mana hubungan dan pengaruh antara karakteristik konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi dalam pembeliannya.

Penyusunan skripsi ini merupakan syarat akademik yang wajib ditempuh oleh setiap mahasiswa pada akhir studinya untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Shalawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah mengorbankan segenap jiwa raganya demi tegaknya kalimat Allah.

Terwujudnya skripsi ini juga berkat bantuan bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Murwanto Sigit, MBA selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus dosen pembimbing akademik.

DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Hipotesa Penelitian	6
1.7 Metode Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	11
2.2 Konsep Pemasaran	12
2.2.1 Orientasi pada konsumen	13
2.2.2 Penyusunan kegiatan Pemasaran secara integral	14
2.2.3 Kepuasan Konsumen	15
2.3. Perilaku Konsumen	15
2.3.1 Pengeritian Perilaku Konsumen	15
2.3.2 Teori teori Perilaku Konsumen	18
2.3.3 Model- model Perilaku Konsumen	19
2.4 Faktor – faktor mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
2.4.1 Faktor eksteren	25
2.4.2 Faktor Interen.....	28
2.5 Proses Pembelian konsumen	34
2.6 Motivasi Pembelian	35
2.7 Hubungan Atribut dengan Motivasi	41

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Latar Belakang berdirinya perusahaan.....	43
3.2 Lokasi Perusahaan	44
3.3 Struktur Organisasi	45
3.4 Ketenagakerjaan	48

3.4.1 Sumber Tenaga kerja	48
3.4.2 Tenaga kerja	49
3.4.3 Sistem Pengupahan yang diterapkan	50
3.4.4 Jaminan Sosial	50
3.5 Pemasaran	50

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa Deskriptif	52
4.1.1 Karakteristik Konsumen berdasarkan jenis kelamin ...	52
4.1.1.1 Tanggapan Konsumen terhadap motivasi berdasarkan Harga	53
4.1.1.2 Tanggapan Konsumen terhadap motivasi berdasarkan Lokasi	54
4.1.1.3 Tanggapan Konsumen terhadap motivasi berdasarkan Pelayanan	55
4.1.1.4 Tanggapan Konsumen terhadap motivasi berdasarkan Fasilitas	57
4.1.2 Karakteristik Konsumen berdasarkan Penghasilan	58
4.1.2.1 Tanggapan Konsumen terhadap Harga	59
4.1.2.2 Tanggapan Konsumen terhadap Lokasi.....	60
4.1.2.3 Tanggapan Konsumen terhadap Pelayanan.....	62
4.1.2.4 Tanggapan Konsumen terhadap Fasilitas.....	63

4.2 Analisa Statistik	64
4.2.3 Analisa Statistik Berdasarkan Karakteristik	
Konsumen	65
4.2.3.1 Hubungan karakteristik Konsumen terhadap motivasi beli berdasarkan pada jenis kelamin	65
4.2.3.2 Hubungan karakteristik Konsumen terhadap motivasi beli berdasarkan pada usia	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin	53
4.2 Tanggapan Konsumen terhadap Motivasi berdasar Harga.....	54
4.3 Tanggapan Konsumen terhadap Motivasi berdasar Lokasi.....	55
4.4 Tanggapan Konsumen terhadap Motivasi berdasar Pelayanan...	56
4.5 Tanggapan Konsumen terhadap Motivasi berdasar Fasilitas.....	57
4.6 Karakteristik Konsumen berdasarkan Penghasilan	58
4.7 Tanggapan Konsumen terhadap Harga.....	59
4.8 Tanggapan Konsumen terhadap Lokasi	61
4.9 Tanggapan Konsumen terhadap Pelayanan	62
4.10 Tanggapan Konsumen terhadap Fasilitas	64
4.11 Hubungan Karakteristik Konsumen	66
4.12 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap harga yang ditetapkan berdasarkan pada jenis kelamin	67
4.13 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap perbandingan harga dengan tiko lain berdasartkan pada jenis kelamin.....	68
4.14 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap Perjalanan yang ditempuh berdasarkan pada jenis kelamin	69
4.15 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap jarak rumah ke toko berdasarkan pada jenis kelamin	70
4.16 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap pelayanan pegawai berdasarkan pada jenis kelamin	71

4.17 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap perbandingan dengan toko lain berdasarkan pada jenis kelamin	72
4.18 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap Fasilitas berdasarkan pada jenis kelamin	73
4.19 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap Penggunaan fasilitas berdasarkan pada jenis kelamin	74
4.20 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap motivasi beli berdasarkan pada penghasilan	76
4.21 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap harga yang ditetapkan berdasarkan pada penghasilan	77
4.22 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap perbandingan harga dengan toko lain berdasarkan pada penghasilan	78
4.23 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap perjalanan yang ditempu dengan toko lain berdasarkan pada penghasilan	79
4.24 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap jarak rumah ke toko berdasarkan pada penghasilan	80
4.25 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap pelayanan pegawai berdasarkan pada penghasilan	82
4.26 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap perbandingan tingkat pelayanan dengan toko lain berdasarkan pada penghasilan	83
4.27 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap fasilitas berdasarkan pada penghasilan	84

4.28 Hubungan Karakteristik Konsumen terhadap penggunaan

C

fasilitas berdasarkan pada penghasilan

86



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses motivasi	38
2. Struktur organisasi “Toko Merah”.....	46



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam dunia usaha dewasa ini, banyak permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan, terutama yang berhubungan dengan usaha di dalam memasarkan hasil produknya ke pasaran. Bisa dijumpai berbagai macam distributor yang mempunyai ciri-ciri dan pengolahan yang hampir sama. Hal ini telah membawa pengaruh bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk di suatu tempat. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan merk, harga, kemasan, kualitas dan sebagainya.

Orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh distributor guna mengatasi persaingan yang cukup ketat. Menyadari hal itu jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan, mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya, mendapat laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Perusahaan selalu dituntut untuk mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, kapan, bagaimana, di mana dan mengapa konsumen membeli suatu barang agar dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun hal ini bukan berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, akan tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen di dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Dan jarang suatu pembelian didasari

hanya oleh satu motivasi. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian seorang konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan. Atribut yang relatif lebih murah dibanding toko lain, barang-barang yang dijual lebih lengkap, lokasi sangat strategis.

“Toko Merah” merupakan salah satu toko alat tulis yang terlengkap di Yogyakarta. Toko ini menyediakan berbagai perlengkapan alat tulis, mulai dari kertas-kertas fotocopi, buku tulis, bolpoint, dan lain-lain. “Toko Merah” berusaha meraih pangsa pasar konsumen mulai dari mahasiswa, pelajar hingga karyawan perkantoran. “Toko Merah” merupakan toko serba ada, sebab di sana tidak hanya disediakan peralatan tulis saja, namun kebutuhan lain seperti peralatan kosmetik, makanan, minuman, perlengkapan komputer dan masih banyak lagi. “Toko Merah” telah memiliki cabang di mana-mana, semuanya berjumlah 4 toko di mana pusatnya terletak di jalan Gejayan, “Toko Merah” 2 di jalan Kaliurang, “Toko Merah” 3 di jalan Besi dan “Toko Merah” 4 di daerah Condong Catur tepatnya di jalan Sukoharjo no 5. “Toko Merah” berusaha memotivasi para konsumennya dengan cara memberikan harga yang relatif murah, sebab konsumen akan termotivasi untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut lebih murah dan lebih berkualitas. “Toko Merah” sudah menanamkan image di benak konsumen yang menyatakan bahwa toko tersebut murah dan lengkap.

Selain faktor harga yang murah dan kualitas produk yang baik serta lengkap, kelebihan lain dari “Toko Merah” yang membuat konsumen merasa termotivasi untuk membeli produk di “Toko Merah” adalah karena pelayanannya yang memuaskan. Para karyawan diharapkan dapat melayani para konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga apabila dari segi pelayanan sudah mendapatkan nilai yang baik di mata konsumen maka motivasi konsumen untuk membeli akan semakin besar.

Motivasi adalah kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan tentang guna mencapai tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan antara Karakteristik Konsumen Dengan Motivasi Beli di “Toko Merah” Yogyakarta.”

I.2. RUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah :

Berapa besar tingkat hubungan antara masing-masing variabel karakteristik konsumen dengan motivasi pembelian di “Toko Merah” Yogyakarta ?

I.3. BATASAN MASALAH.

Batasan-batasan masalah ini diperlukan mengingat luasnya ruang lingkup perilaku konsumen dan karakteristiknya. Tujuannya agar pada penelitian ini nantinya akan menjadi terarah, terfokus dan tidak jauh dari pokok permasalahan.

Penulis tidak menggunakan karakteristik penghasilan dan status pernikahan karena menganggap bahwa dua hal tersebut sulit di bedakan secara nyata sehingga pelayanan yang diberikan tidak berbeda satu dengan yang lain.

Di sini akan diberikan batas-batasan yang antara lain adalah :

1. Motivasi pembelian.

Dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan atau kekuatan yang ada dalam diri seseorang atau konsumen dalam melakukan pembelian produk di suatu distributor melalui variable-variabel yang telah ditetapkan.

2. Karakteristik responden.

Pada penelitian ini karakteristik yang digunakan adalah jenis kelamin dan usia responden .

a. Jenis Kelamin.

Yakni sifat atau bentuk yang membedakan manusia antara pria dan wanita dan juga akan membedakan dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing.

Alasan digunakannya jenis kelamin karena untuk mengetahui seberapa besar motivasi beli antara pria dan wanita.

b. Usia.

Dalam penelitian ini usia yang digunakan adalah kurang dari 20 tahun, 21 – 25 tahun, 26 – 30 tahun, 31 – 35 tahun, 36 tahun keatas

Alasan digunakannya usia adalah untuk meningkatkan motivasi dari para pembeli dengan cara memberikan pelayanan yang berbeda antara masing-masing usia.

3. Faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam membeli suatu produk di “Toko Merah” Yogyakarta :

a. Harga.

Yaitu sejumlah pengorbanan (berupa materi / uang) untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

b. Lokasi.

Yaitu letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen yang memudahkan memperoleh produk dan pelayanan yang diinginkan.

c. Pelayanan.

Yaitu jasa para petugas yang diberikan oleh pihak distributor pada konsumen yang sedang belanja.

d. Fasilitas.

Yaitu segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

I.4. TUJUAN PENELITIAN.

Untuk mengetahui adanya tingkat hubungan antara masing-masing variable karakteristik konsumen dengan motivasi pembelian di “Toko Merah” Yogyakarta.

I.5. MANFAAT PENELITIAN.

1. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang tepat di masa yang akan datang di bidang pemasaran.

2. Bagi pendidikan.

Dapat menjadi bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan fakultas ekonomi UII.

3. Bagi peneliti.

Sebagai bahan praktek nyata atas teori dari ilmu yang diperoleh penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, sehingga diharapkan dapat melengkapi ilmu yang diperoleh sebelumnya.

I.6. HIPOTESA PENELITIAN.

Hipotesa adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis. Hipotesa yang hendak dibuktikan dalam penelitian ini adalah :

Jenis kelamin dan usia mempunyai hubungan yang erat dengan motivasi pembeliannya, yaitu ; harga, lokasi, pelayanan dan fasilitas dalam melakukan pembelian di "Toko Merah" Yogyakarta.

I.7. METODE PENELITIAN.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data.

a. Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penelitian masing - masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen yang mempengaruhi motivasi dari responden.

b. Metode.

1). Kuesioner.

Pada penelitian survey, penggunaan kuesioner merupakan hal pokok untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, sehingga diperoleh informasi yang diharapkan.

2). Wawancara.

Metode ini dilakukan untuk memperoleh data dengan jalan tanya jawab. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan pihak perusahaan untuk memperoleh data yang diperlukan berkaitan dengan penelitian.

3). Observasi.

Metode ini dilakukan dengan pengamatan dengan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diamati.

1.7.2. Metode Pengambilan Sampel.

a. Populasi.

Yaitu jumlah keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam hal ini populasinya mencakup semua konsumen yang membeli produk dan besar tidaknya dapat diduga atau diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah.

b. Sampel.

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara non probability sampling dan probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan cara non probability sampling dimana teknik pengambilan sampelnya adalah convenience sampling. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu konsumen yang termotivasi untuk mengambil keputusan pembelian di “Toko Merah” maka sampel yang diambil adalah 100 orang responden, hal ini dianggap mampu mewakili populasi yang akan diteliti.

1.7.3 Metode Analisis Data.

Setelah data diperoleh, selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut dan alat analisis yang digunakan adalah :

a. Analisis Deskriptif.

Analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan - keterangan dan penjelasan tentang obyek yang dibahas. Keterangan - keterangan dan obyek penjas tersebut berupa presentasi tentang hal - hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen berdasarkan permasalahannya.

b. Analisis Statistik.

Yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana dalam penelitian ini menggunakan uji Chi Square.

Uji Chi Square merupakan uji hipotesa yang membandingkan dua peristiwa atau lebih, sehingga dapat menentukan apakah dua peristiwa dari suatu klasifikasi tersebut saling berhubungan atau tidak

Langkah - langkah pengujian:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan motivasi pembelian yaitu harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas menurut karakteristik mereka

H_a : Ada hubungan yang signifikan dengan motivasi pembelian yaitu harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas menurut karakteristik mereka.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesa

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0.05) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas berkaitan dengan kejadian adalah sama.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel

H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PEMASARAN DAN FUNGSI PEMASARAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat terus berkembang dan juga dalam rangka untuk mendapatkan profit yang semua merupakan tujuan bisnis yang ingin dicapai perusahaan.

Dewasa ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama, tetapi dalam arti baru yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan merancang, memproduksi produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan sekaligus mempromosikannya melalui sistem pertukaran demi memuaskan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan (Kotler,1997)

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial (William J Stanton, 1994)

Meskipun definisi pemasaran tersebut di atas sedikit berbeda, tetapi di dalamnya terdapat pengertian mendasar, yaitu:

- a. Adanya keinginan dan kebutuhan manusia.
- b. Adanya proses pertukaran yang dilakukan manusia guna memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut.

- c. Proses pertukaran ini terjadi di pasar baik dalam arti fisik maupun non fisik sebagai wadah dan tempat untuk mengadakan transaksi dan penentuan harga.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan bentuk promosi yang sesuai dan menentukan sistem penyaluran atau penjualan produk tersebut. Dengan demikian arti pentingnya pemasaran bagi perusahaan adalah memberikan suatu gambaran perencanaan bagi perusahaan yang akan memproduksi sebuah produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2. KONSEP PEMASARAN

Memasarkan suatu produk baik berupa barang dan jasa pada hakekatnya adalah memberikan harapan yang besar kepada konsumen sebagai pembeli atau pemakai produk tersebut yang berfungsi sebagai penentu apakah perusahaan akan segera tumbuh dan berkembang atau sebaliknya. Dalam kondisi pasar yang menjurus ke persaingan, seorang konsumen yang tidak puas terhadap produk suatu perusahaan dapat segera mengalihkan perhatiannya pada produk perusahaan lain. Jadi perusahaan harus mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, oleh karena itu pemahaman tentang cara dan falsafah baru yang disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) perlu dimengerti perusahaan dengan baik.

3. Menghitung angka Chi Square (X) dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana :

X^2 = Chi square

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

F_h = Frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Alasan digunakannya kaidah kuadrat untuk mengetahui apakah suatu pengujian antara frekuensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari sampel terbatas terdapat hubungan yang signifikan atau tidak.

4. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dan langkah 3 diambil kesimpulan H_o diterima atau ditolak

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kegiatan dan kebutuhan dari konsumennya. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William J Stanton, 1994).

Konsep pemasaran juga merupakan komitmen perusahaan seperti halnya pada konsep tradisional yang dikenal dengan teori ekonomi, yaitu pembeli adalah raja (*consumer sovereignty*). Penentuan apa yang akan di produksi semestinya tidak di tangan perusahaan atau ditentukan pemerintah, tetapi ditentukan oleh konsumen.

Dengan demikian seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Dalam konsep pemasaran ini terdapat tiga unsur pokok (Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, 2000).

2.2.1 Orientasi pada konsumen.

Sebuah perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumennya harus berusaha :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari para pembeli yang akan di layani dan di penuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

Hal ini karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

- c. Menentukan produk dan program pemasaran.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pembeli yang dituju. Perusahaan dapat memproduksi model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berbeda.

- d. Melakukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan kegiatan, sikap serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2.2.2 Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan

koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2.3 Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*)

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

Pada prinsipnya konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah yang menjadi acuan bagi para perusahaan untuk bertingkah laku bisnis, di mana perusahaan terlebih dulu menganalisa kebutuhan konsumen, baru kemudian menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen.

Jadi dalam konsep di atas terdapat tujuan ganda, yaitu mencapai volume penjualan melalui kepuasan konsumen.

2.3 PERILAKU KONSUMEN.

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Suatu pasar akan terdiri dari para konsumen yang beraneka ragam baik menurut usia, jenis kelamin, dan pendidikan pemahaman

mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu produk akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan dan mengembangkan produk atau jasa yang akan dibuat.

Sesuai dengan perkembangan jaman dan perekonomian yang semakin meningkat, terasa sekali produk-produk yang beredar dengan fungsi yang sama atau sejenis. Hal ini menyebabkan konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju, agar dapat menghasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha & T.Hani Handoko, 2000).

Dari pengertian tersebut maka dapat di ketahui bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting, yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan.
- b. Kegiatan phisik.

Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Upaya untuk mengamati tidak mudah karena perilaku konsumen berubah-ubah. Oleh karena itu tujuan variabel dalam mempelajari perilaku konsumen terdiri :

a. Variabel Stimulus.

Variabel Stimulus adalah variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

b. Variabel Respon.

Variabel Respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

c. Variabel Interling.

Variabel Interling adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu dan termasuk motif-motif membeli. Sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Konsumen membeli suatu produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara keinginan dan

kebutuhannya terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang di bentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, dsb. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan kebutuhan dasar (*basic needs*) dari konsumen untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen.

2.3.2. Teori-teori perilaku konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen pemahaman tentang beberapa teori atau disiplin ilmu yang berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, antara lain :

2.3.2.1 Teori Psikologis

Teori yang mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan yang bertujuan untuk mengumpulkan faktor-faktor perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut, meramalkan perilaku manusia dan untuk mengontrol perilaku manusia.

2.3.2.2 Teori Sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok. Teori ini juga memfokuskan

pada analisa perilaku kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman dan sebagainya.

2.3.2.3 Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku kelompok masyarakat, tetapi kelompok ini bukan kelompok kecil seperti keluarga, namun kelompok besar dan ruang lingkungnya luas. Termasuk di dalam kelompok ini adalah kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas-kelas sosial.

Semua teori di atas menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa.

2.3.3 Model-model Perilaku Konsumen.

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

2.3.3.1 Model Engel, Blackwell, dan Miniard.

Model ini menggambarkan mulai dari timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir pembelian ini dimulai dari : (James F Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard,1994)

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan.
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.
- e. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan yang segera sesudah digunakan.

2.3.3.2 Model Hierarki kebutuhan Maslow.

Dalam model ini terdapat lima tingkat berjenjang sesuai dengan urutan kebutuhan manusia, dalam urutan terendah dan tertinggi. Dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan setelah kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi.

Kebutuhan-kebutuhan tersebut antara lain : (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1996)

- a. Kebutuhan fisiologis, yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan tingkat terendah atau disebut pula sebagai kebutuhan paling dasar.
- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu kebutuhan akan terlindungi dari ancaman, belanja, pertentangan dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki, yaitu kebutuhan akan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai dan dicintai.
- d. Kebutuhan akan harga diri, yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.

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

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

2.3.3.3 Model Howard-Sheth.

John A. Howard dan Jagdista N. Sheth (1969), mempublikasikan dalam bukunya "*The Theory of Buyer Behavior*". Di mana model ini dapat membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen, berisi empat elemen pokok yaitu : (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000).

- a. Input (variable rangsangan / *stimulate*).

Variabel ini berupa dorongan atau stimuli yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial maupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan yaitu dorongan signifikan yang berupa merk (harga, kualitas, kekhususan, pelayanan, dan ketersediaan) dari stimuli simbolik

yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, dan kelompok referensi dimana hal ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembeli.

b. Susunan hipotesis.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian yaitu :

- Susunan pengamatan.

Yang terjadi atas perhatian, hal ini dipengaruhi oleh yang mendorong dan sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.

- Susunan belajar.

Yang terdiri atas motif, pemahaman merk, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

c. Output (Variabel tanggapan).

Sebagai hasil dari model Howard-Sheth adalah variable tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya

adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pemahaman merk sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu. Perhatian adalah tanggapan terhadap informasi yang masuk.

d. Variabel-variabel Eksogen.

Dalam model Howard-Sheth terdapat variable-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun demikian pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian., sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, status sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Howard-Sheth mengemukakan tiga model dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

- a. Pemecahan masalah yang luas, yaitu pengambilan keputusan dimana pembeli belum mengambil kriteria pemilihan.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas, yaitu suatu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, tetapi ia belum memutuskan merk apa yang terbaik baginya.

- c. Pemecahan masalah berulang kali, yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah menetapkan produk pilihannya.

2.4 FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN.

2.4.1 Faktor Ekstern.

2.4.1.1 Kebudayaan (*culture*).

Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan dari sistem, gagasan, tindakan dan juga hasil karya manusia yang menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Kebudayaan itu kompleks karena mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan yang mempengaruhi konsumen setiap waktu akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman.

2.4.1.2 Kelas sosial

Kriteria atau ukuran yang biasanya di pakai untuk menggolongkan golongan anggota masyarakat ke dalam kelas-

kelas tertentu adalah kebudayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran lain yang sering menjadi dasar timbulnya kelas sosial dalam masyarakat seperti adanya golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Pembagian golongan ini biasanya berdasarkan tingkat penghasilan, perumahan, pendidikan dan lokasi tempat tinggal. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. (James F. Engel, 1994)

2.4.1.3 Kelompok referensi dan sosial.

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu :

- a. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya.
- b. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia, karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Kelompok referensi dan sosial sering

dijadikan pedoman bagi konsumen, dan setiap kelompok referensi mempunyai pelopor opini (*opinium leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya. Tetapi seorang pelopor opini dapat juga menjadi pengikut opini (*opinium follower*) pada kelompok lain.

Dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan (Basu Swastha & T. Hani Handoko, 2000)

2.4.1.4 Keluarga.

Keluarga (*family*) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga terdiri dari :

- a. Keluarga inti (*Nuclear Family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
- b. Keluarga Besar (*Extended Family*) mencakup keluarga inti ditambah keluarga inti dengan kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan.
- c. Keluarga Orientasi (*Family Orientation*) adalah keluarga dimana seseorang di lahirkan.

d. Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda, oleh karena itu manajer pemasaran harus mengetahui siapa sebenarnya yang mempengaruhi dan membuat keputusan pembelian, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang memakai produk dalam keluarga.

Keluarga sama dengan perusahaan yang merupakan organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. (James F Engel, 1994)

2.4.2 Faktor Intern.

2.4.2.1 Motivasi (*motivation*)

Suatu kebutuhan akan menjadi suatu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga tingkat intensitas yang cukup tinggi.

Menurut Phillip Kotler motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan mengarahkan seseorang agar supaya mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2.4.2.2 Pengamatan.

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000). Terjadinya pengamatan ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu sehingga biasanya hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

2.4.2.3 Belajar.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen merupakan sebuah proses belajar. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi atau ingin memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak merasa puas apabila produk yang dikonsumsi ternyata mengecewakan. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dengan tujuan tertentu pula.

2.4.2.4 Sikap (*attitude*).

Sikap merupakan salah satu faktor penentu perilaku.

Pengertian sikap secara umum adalah suatu keadaan kesiapan mental yang dipelajari dan diatur melalui pengalaman, yang

perusahaan, tunjangan, gaya manajemen, teknologi, gaji dan lain-lain. Stimuli ini mempengaruhi komponen afektif dari sikap, sehingga menimbulkan respon emosional berupa respon perseptual mengenai pernyataan tentang keyakinan, dan mempengaruhi komponen perilaku hingga mengakibatkan tanggapan bertindak berupa pernyataan tentang perilaku.

Pengertian sikap dalam pemasaran, sikap seseorang adalah prediposisi atau keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun faktor lain. (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 2000)

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek dan produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek atau produk yang dihadapi.

Jadi secara definitif, sikap berarti suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau

secara dinamis pada perilaku. William G Nickels dalam bukunya yang berjudul "*Principles of Marketing, Broadened Concept of Marketing*" memberikan definisi sikap yang diterapkan pada pemasaran (William G Nickels, 1979).

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik, secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dengan proses belajar, baik dengan pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap yang positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosial. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

Analisis Sikap Menurut Model Atribut.

Analisis sikap menurut model ini adalah sikap seseorang terdiri dari tiga komponen pokok, yaitu : (Loudon David L, 1986)

- a. Kognitif, yang memperhatikan atau menekankan pada persepsi individual dan pengetahuan tentang suatu objek.
- b. Aektif, yang mendeskripsikan tentang feeling atau perasaan individu atau emosi individu (baik menyukai atau tidak menyukai) suatu objek.
- c. Konatif, yaitu komponen sikap yang mencakup tendensi atau kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan dalam kondisi tertentu dalam objek.

Meskipun ketiga komponen dari sikap tersebut penting, beberapa pemasar kebanyakan hanya memfokuskan pada komponen afektif saja untuk menentukan evaluasi dari seseorang terhadap suatu objek. Sebagai akibatnya akan sangat menyulitkan untuk menentukan dasar sikap seseorang dan bagaimana kemungkinannya mempengaruhi sikap tersebut, agar mengalami perubahan sikap saat ada dua pertimbangan yang sangat penting guna menyusun atau mendesain strategi-strategi pemasar. Oleh karena itu menentukan sikap yang hanya memfokuskan pada komponen afektif, hanya akan memiliki kegunaan yang hanya sangat sedikit bagi pemasaran.

2.5 PROSES PEMBELIAN KONSUMEN.

Proses ini merupakan pendekatan penyelesaian masalah, adapun tahapan- tahapannya adalah :

2.5.1 Pengenalan masalah.

Proses pembelian di dahului dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipengaruhi faktor-faktor intern maupun ekstern. Kemudian rangsangan inilah yang nantinya akan menjadi dorongan membeli.

2.5.2 Pencarian informasi.

Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan terus mencari informasi lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen itu ada dari produk yang di butuhkan tersedia, konsumen akan mengkonsumsinya

2.5.3 Evaluasi alternatif.

Evaluasi alternatif ini mempunyai dua tahap, yaitu :

2.5.3.1 Menetapkan tujuan pembelian.

2.5.3.2 Menilai dan menyeleksi alternatif pembelian.

2.5.4 Keputusan pembelian.

Pada dasarnya minat pembelian di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- a. Sikap orang lain, misalnya pengaruh dari teman dalam membeli produk.
- b. Faktor situasional yang tidak diinginkan, misalnya pendapatan yang diharapkan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2.5.5 Perilaku purna beli.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk akan memberi umpan balik terhadap perilaku pembelian. Jika konsumen terpuaskan maka dipastikan akan terjadi pembelian kembali terhadap produk yang sama.

2.6 MOTIVASI PEMBELIAN.

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

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat disaksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang didorong oleh suatu kebutuhan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat

memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu objek pada kekuatan negatif (*negative driving force*) yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi objek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

Apabila seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai objek tertentu. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka ia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat atau tidak untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan pemasar.

Motivasi konsumen bertujuan :

- a. Meningkatkan kepuasan
- b. Mempertahankan loyalitas
- c. Efisiensi
- d. Efektifitas
- e. Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.

Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (2000), motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Wells dan Presky (1996) mendefinisikan motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Sciffinan dan Kanuk (1994) menyatakan motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan.

Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain :

(Nugroho J Setiadi, 2003)

a. American Encyclopedia

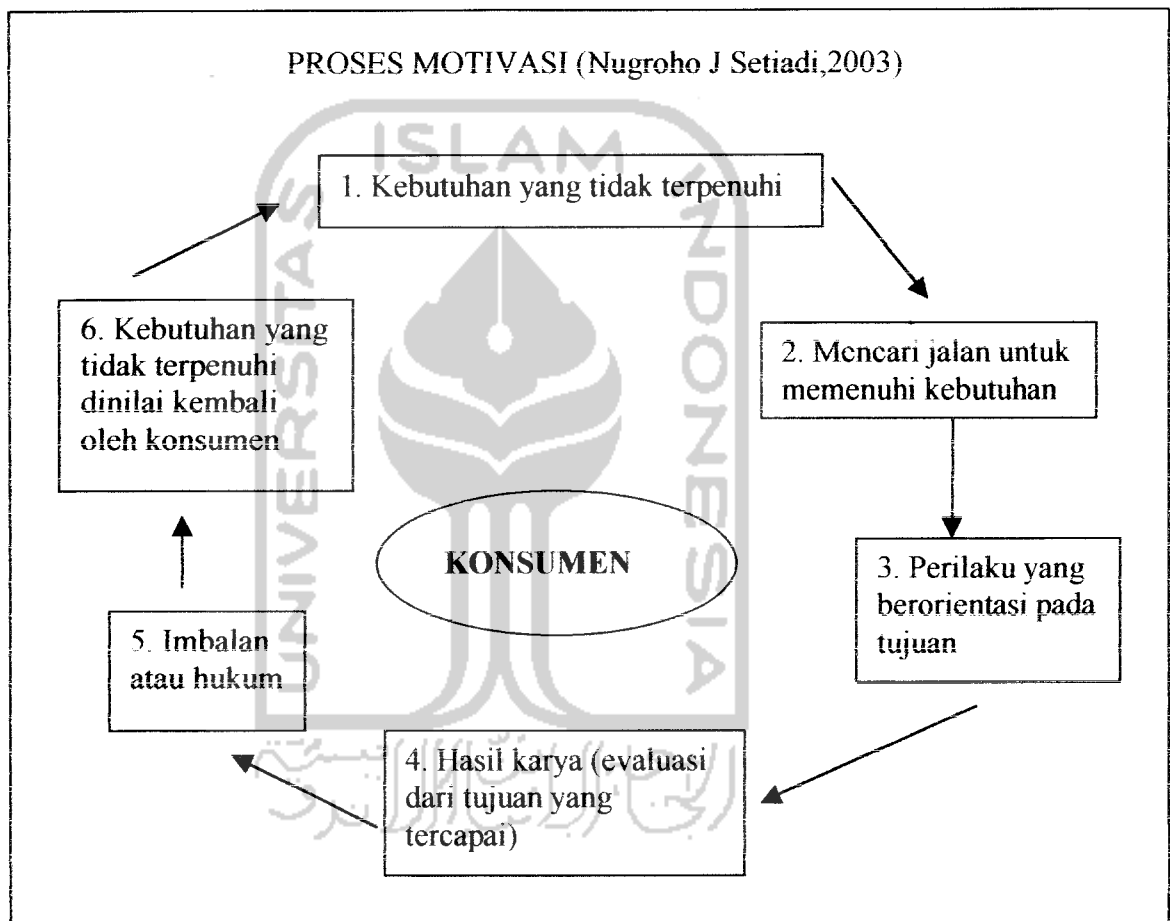
Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan.

b. Merle J Moskowis

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahannya terhadap perilaku dan pelajaran.

c. Edwin B Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi tercapai.



TEORI MOTIVASI

Dalam perkembangannya terdapat beberapa teori motivasi yang dapat di gunakan sebagai dasar penelitian. Masing-masing teori akan membawa implikasi yang berbeda dalam tehnik pengukuran, analisis dan implikasi pemasarannya. Namun secara sederhana, penelitian motivasi perlu bertolak pada teori tertentu dan berusaha mengungkap semua faktor atau keadaan

yang mendasari atau dorongan bawah sadar dan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti atribut penting dari produk atau jasa pada target konsumen yang dituju (Thomas, 1998).

Beberapa teori motivasi yang ada dan dapat di jadikan acuan penelitian konsumen antara lain :

a. Teori Proses Perlawanan.

Menurut teori proses perlawanan (*opponent process theory*), apabila seseorang menerima rangsangan yang dengan segera menimbulkan reaksi emosional positif atau negatif, maka dua hal yang akan terjadi. Pertama, orang tersebut akan memiliki reaksi positif atau negatif dengan serta merta. Kemudian orang tersebut akan mengalami reaksi emosional kedua yang memiliki perasaan berlawanan dengan pengalaman awal.

b. Teori Rangsangan Tanggapan (*Stimulus Response Theory*).

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang atau binatang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

c. Gestalt dan Field Theory (teori bentuk dan bidang).

Gestalt theory ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Gestalt theory dikembangkan dari percobaan-percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diaktifkan berdasarkan pengalaman masa lalu.

Field theory mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis.

d. Mempertahankan Tingkat Stimulus Optimum (*Optimum Stimulation Level*).

Tingkat stimulasi optimum adalah sejumlah aktivasi fisiologis atau dorongan yang dipilih orang yang dapat bervariasi dan yang sangat rendah seperti tidur hingga yang sangat tinggi (seperti rasa panik yang hebat). (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1996).

Dari penjelasan beberapa teori motivasi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses akan berlanjut apabila ada rangsangan yang berasal dari luar yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jika tidak, maka individu tidak akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan.

Dalam penelitian, perilaku konsumen untuk membeli di “Toko Merah” akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan.

Rangsangan – rangsangan yang timbul dalam pembelian di “Toko Merah” karena adanya atribut - atribut yang dimilikinya, diantaranya harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan dan fasilitas yang memadai. Keempat atribut tersebut akan menimbulkan suatu rangsangan dalam diri konsumen, sehingga akan memotivasinya untuk melakukan pembelian di “Toko Merah” Yogyakarta.

mempunyai pengaruh tertentu pada respon atau tanggapan seseorang terhadap orang lain, objek dan situasi (Budiyanto, 1992).

Sikap mencerminkan adanya kecenderungan seseorang terhadap aspek-aspek di dunia dan memberikan dasar emosional dari hubungan antar pribadi seseorang dan identifikasinya dengan orang lain.

Adanya tiga komponen sikap tersebut antara lain :

- a. Affect adalah komponen emosional atau perasaan dari sikap yang dapat dipelajari dari orang tua, guru, dan anggota kelompok.
- b. Kognisi adalah komponen dari sikap yang terdiri atas persepsi, pendapat dan kenyataan orang yang bersangkutan dan menunjuk pada proses berfikir dan penekanan khusus pada rasionalitas dan logika.
- c. Perilaku dari sikap adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap orang lain atau sesuatu dengan cara tertentu, misalnya ramah, hangat, agresif, memusuhi, apatis, dan lain-lain.

Proses terbentuknya sikap semula timbul stimuli berupa faktor-faktor lingkungan, seperti desain pekerjaan, kebijakan

2.9 HUBUNGAN ATRIBUT DENGAN MOTIVASI

Sejalan dengan pengembangan produk baru, persaingan di pasar juga menghasilkan berbagai atribut baru suatu produk. Bila suatu atribut produk baru dipasarkan bebas, maka kalangan pesaing akan menirunya sehingga yang pertama akan kehilangan keistimewaannya.

Atribut yang dimiliki suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya, terutama bagi perusahaan yang memasuki pasar persaingan, Dengan demikian perusahaan yang ingin memimpin pasar harus menyadari perlunya proses pembaharuan yang terus-menerus. (Ahmad Fauzi, 1997).

Dengan adanya berbagai faktor yang dapat memberikan alasan seseorang membeli suatu produk dan biasanya di dalam membeli suatu produk, tujuan utama konsumen adalah memuaskan kebutuhannya. Sedangkan di sisi lain jika konsumen membeli suatu produk, karena produk tersebut telah di promosikan.

Suatu produk yang dihasilkan dan di pasarkan tidak akan terlepas dari atribut, karena atribut merupakan sesuatu yang berwujud yang di miliki oleh suatu produk seperti mutu, ciri-ciri, dan model. Dengan adanya atribut pada suatu produk akan memudahkan konsumen untuk mengingat produk tersebut, karena atribut produk juga bisa digunakan untuk membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 LATAR BELAKANG BERDIRINYA PERUSAHAAN

Usaha Bisnis “Toko Merah” Yogyakarta dioperasikan sejak tanggal 4 Agustus 1996, didirikan oleh Bapak Rusdi dan Ibu Hj Sri Sunarti Rusdi. Pada mulanya kegiatan ini hanya dioperasikan oleh dirinya sendiri dan istrinya. Mula-mula toko ini hanya sebuah warung kecil pinggir jalan yang modal utamanya dari gaji Bapak Rusdi setiap bulan. Dari gaji itu kemudian dibelikan berbagai kebutuhan seperti gula, rokok, dan sebagainya untuk dijual kembali. Apabila persediaan yang dijual habis, hasil penjualan itu dibelikan barang kebutuhan lagi untuk kemudian dijual kembali dan seterusnya. Karena usaha ini terus berkembang, Pak Rusdi mengembangkan warung kecil itu menjadi toko yang lebih besar dan lebih lengkap dari sebelumnya, dan toko ini masih dikelola sendiri atau belum mempekerjakan orang lain. Toko ini mejadi tempat kulakan oleh para pelanggannya. Toko ini terus mengalami perkembangan. Tidak hanya itu, Pak Rusdi juga membuka toko disebelah selatan kantor pos Karang Malang tetapi hanya menyediakan alat tulis. Di toko ini mulai didatangi oleh para pelanggan, karena Pak Rusdi merasa tempatnya terlalu sempit untuk usaha jangka panjang, maka kemudian Pak Rusdi membeli tanah yang ada di jalan Gejayan nomer 1 yang sekarang menjadi “Toko Merah” yang sudah cukup besar dan dikenal. Pada saat berdirinya, ”Toko Merah” hanya dikelola oleh Ibu Hj Sri Sunarti Rusdi untuk meneruskan usaha bersama Bapak Rusdi, suaminya. Karena

pada waktu itu Bapak Rusdi sudah meninggal dunia. Ayah dari tiga orang putra ini meninggalkan tanah yang sekarang sudah menjadi sebuah toko yang besar. Nama “Toko Merah” itu sendiri sebenarnya dari para pelanggan yang pada waktu masih sebuah warung kecil dan warung itu dicat pelitur merah. Sehingga pelanggan menyebutnya “Toko Merah” sampai sekarang. Bahkan Ibu Hj Sri Sunarti Rusdi sudah membuka beberapa cabang “Toko Merah” yang salah satunya dikelola oleh seorang putranya.

Sejak Berdirinya “Toko Merah” Yogyakarta hingga sekarang ini selalu mengalami peningkatan volume penjualan secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan alat atau fasilitas yang tersedia, salah satunya dengan dibangunnya beberapa cabang dari “Toko Merah” itu.

3.2 LOKASI PERUSAHAAN

Lokasi “Toko Merah” terletak di empat tempat lokasi yang berbeda. Lokasi pertama di jalan Gejayan, kemudian “Toko Merah” dua dan tiga ada di jalan Kaliurang, dan “Toko Merah” yang keempat di Condong Catur tepatnya di jalan Sukoharjo.

Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut karena mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu :

1. Dekat jalan raya.

Lokasi yang dekat dengan jalan raya mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- a. Mudah di jangkau dengan berbagai jenis angkutan, seperti bus kota, sepeda motor, atau kendaraan lain.
 - b. Mudah dilihat dan diingat konsumen dan calon konsumen karena jalur itu merupakan jalur besar.
2. Dekat sumber daya manusia.

Kota Yogyakarta merupakan kota pelajar dan mahasiswa. Sehingga lokasi yang di pilih juga mempertimbangkan banyak sedikitnya mahasiswa atau pelajar yang hidup di daerah sekitar.

3. Dekat kampus dan sekolah.

Lokasi yang dipilih sangat tepat karena merupakan tempat yang pasti akan dibutuhkan para mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya.

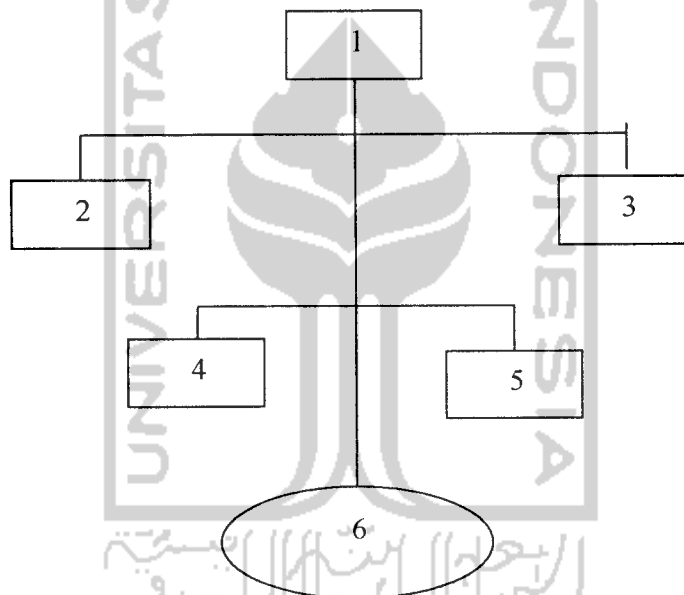
3.3 STRUKTUR ORGANISASI.

Struktur Organisasi bagi suatu perusahaan, meskipun hanya menyajikan kerangka merupakan Sub Sistem penting dalam system organisasi suatu perusahaan. Suatu organisasi atau perusahaan sudah tentu mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut akan menentukan struktur organisasi, yaitu dengan menentukan seluruh tugas pekerjaan, hubungan antara tugas, batas wewenang dan tanggung jawab, untuk menjalankan masing-masing tugas tersebut. Atas dasar kegiatan-kegiatan itu, selanjutnya akan dapat disusun suatu pola tetap hubungan-hubungan antara bidang-bidang keputusan maupun para pelaksana yang mempunyai kedudukan, wewenang dan tanggung jawab tertentu. Dari semua itu akhirnya akan membentuk suatu kerangka struktur organisasi.

Kerangka struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi. Hubungan antara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab. Adapun struktur organisasi yang digunakan perusahaan adalah Struktur Organisasi Baris, dimana kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan perusahaan ke kepala bagian dan selanjutnya ke karyawan-karyawan dibawahnya.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi "Toko Merah"



Keterangan :

1. Pimpinan
2. Bagian Administrasi dan Umum
3. Bagian Keuangan
4. Staf Pemasaran
5. Staf Pengawas
6. Karyawan.

Dari struktur organisasi diatas mempunyai tugas dan tanggung jawab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan

Seorang pemimpin perusahaan merupakan seorang penguasa tertinggi yang mempunyai kekuasaan untuk mengambil kebijaksanaan-kebijaksanaan didalam untuk memberikan suatu petunjuk kepada seluruh bagian yang ada untuk melaksanakan tugasnya masing-masing. Adapun tugas yang harus dijalankan oleh pimpinan perusahaan adalah :

- a. Membuat perencanaan kegiatan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah perusahaan.
- d. Bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

2. Bagian Administrasi dan Umum

- a. Bertugas mencatat seluruh peristiwa yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan, termasuk rencana dan pelaksanaan dari kebijaksanaan perusahaan.
- b. Mencatat mengenai pembayaran gaji karyawan.

3. Bagian Keuangan

- a. Mengatur keluar masuknya uang baik untuk pelaksanaan maupun seluruh kegiatan perusahaan.

Salah satu faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi pembelian. Adapun motivasi itu adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. (A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 1996).

Penting sekali bagi manajemen pemasaran untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan dan di samping itu manajemen pemasaran harus mengembangkan atribut produk sebagai simbol dari pada produk yang diproduksi.



pada waktu itu Bapak Rusdi sudah meninggal dunia. Ayah dari tiga orang putra ini meninggalkan tanah yang sekarang sudah menjadi sebuah toko yang besar. Nama “Toko Merah” itu sendiri sebenarnya dari para pelanggan yang pada waktu masih sebuah warung kecil dan warung itu dicat pelitur merah. Sehingga pelanggan menyebutnya “Toko Merah” sampai sekarang. Bahkan Ibu Hj Sri Sunarti Rusdi sudah membuka beberapa cabang “Toko Merah” yang salah satunya dikelola oleh seorang putranya.

Sejak Berdirinya “Toko Merah” Yogyakarta hingga sekarang ini selalu mengalami peningkatan volume penjualan secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan alat atau fasilitas yang tersedia, salah satunya dengan dibangunnya beberapa cabang dari “Toko Merah” itu.

3.2 LOKASI PERUSAHAAN

Lokasi “Toko Merah” terletak di empat tempat lokasi yang berbeda. Lokasi pertama di jalan Gejayan, kemudian “Toko Merah” dua dan tiga ada di jalan Kaliurang, dan “Toko Merah” yang keempat di Condong Catur tepatnya di jalan Sukoharjo.

Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut karena mempertimbangkan berbagai faktor, yaitu :

1. Dekat jalan raya.

Lokasi yang dekat dengan jalan raya mempunyai beberapa keuntungan, antara lain:

- b. Melaksanakan Pembayaran gaji karyawan.
4. Staf Pemasaran
- a. Merencanakan, merancang media dan melaksanakan kegiatan untuk menunjang pemasaran produk.
 - b. Melayani pelaksanaan dalam penjualan produk.
5. Staf Pengawas
- a. Mengawasi, mengabsensi para karyawan.
 - b. Mengontrol bahan baku yang menjadi persediaan.
 - c. Bertanggung jawab atas kualitas atau mutu barang
6. Karyawan.
- a. Mengerjakan segala sesuatu yang ditugaskan
 - b. Melayani konsumen yang akan membeli.

3.4 KETENAGAKERJAAN

3.4.1 Sumber tenaga kerja.

Sumber tenaga kerja sebagian besar diambil dari daerah sekitar toko, sehingga tidak memerlukan perumahan untuk tempat tinggal karyawan atau pekerja.

Tingkat pendidikan pekerja minimal SLTA dan tidak harus mempunyai ketrampilan khusus.

di
ac
ol

3.4.3. Sistem pengupahan yang diterapkan.

Sistem pengupahan pada “Toko Merah” adalah system bulanan.

Disini para karyawan mendapatkan upah berdasarkan tanggung jawab yang di bebankan.

3.4.4. Jaminan sosial

Selain upah pokok yang diberikan kepada para pekerja, perusahaan juga memberikan jaminan sosial dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan para karyawan. Jaminan sosial berupa :

a. Biaya pengobatan.

Bagi karyawan tetap yang menderita sakit atau ,musibah maka perusahaan akan membantu meringankan beban pengobtaannya.

b. Tunjangan Hari Raya.

Tunjangan hari raya ini diberikan setiap setahun sekali.

c. Pemberian bonus.

Bonus ini diberikan kepada karyawan yang berprestasi.

3.5. PEMASARAN.

Pada hakekatnya perusahaan melayani seluruh pelanggan dalam suatu pasar, dan perusahaan tidak mau kehilangan kepercayaan dari para konsumennya. Untuk mempertahankan para pelanggan dan memperluas jaringan pasar, “Toko Merah” selalu berusaha memuaskan para langganannya, yaitu melayani konsumen dengan semaksimal mungkin dan memberikan harga yang semurah mungkin

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian tentang “Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Motivasi Beli di Toko Merah Yogyakarta” ini analisa yang dipakai menggunakan dua pendekatan yaitu analisa deskriptif dan analisa statistik.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui tanggapan konsumen terhadap motivasi beli yang meliputi harga, lokasi, pelayanan, dan fasilitas yang pada nantinya digunakan sebagai bahan analisis perilaku konsumen.

4.1. ANALISIS DESKRIPTIF.

Analisa deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara lebih rinci mengenai keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisa yang didasarkan pada data yang terdapat dalam tabel tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran angket sebanyak 100 angket, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat, selain itu untuk menghindari terdapatnya setotal angket yang dinilai cacat.

4.1.1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Perbedaan jenis kelamin antara pria dan wanita berkenaan dengan ciri-ciri jasmaninya memungkinkan adanya motivasi dalam menetapkan keputusan, disamping adanya perbedaan adapula

persamaan-persamaannya. Hasil survey menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN	TOTAL RESPONDEN	PROSENTASE
Pria	29	29%
Wanita	71	71%
TOTAL	100	100%

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen "Toko Merah" 2004

Dari tabel 4.1 di atas jelas menunjukkan bahwa responden yang ada sebagian besar wanita, yaitu setotal 71 % atau 71 orang dan pria bertotal 29% atau 29 orang.

4.1.1.1 Tanggapan konsumen terhadap motivasi berdasarkan harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat dan merupakan satuan monometer yang bias ditukarkan guna memperoleh hak kepemilikan atau kepenggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan penting, yaitu : peranan alokasi dan peranan informasi dari harga.

Tabel 4.2

Tanggapan Konsumen Terhadap Motivasi Berdasar Harga

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR HARGA				TOTAL
	Sangat Mahal	Mahal	Murah	Cukup Murah	
Jenis Kelamin					
Pria	-	3	18	8	29
Wanita	-	4	42	25	71
TOTAL	-	7	60	33	100

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen "Toko Merah" 2004

Dari tabel di atas terlihat bahwa dari 100 responden, 42 orang wanita yang menyatakan murah, sisanya 18 orang pria. Dari 7 responden yang menyatakan mahal terdiri dari 3 orang pria 4 orang wanita. Dari 60 responden yang menyatakan murah terdiri dari 18 pria dan 42 wanita. Dari 33 responden yang menyatakan cukup murah terdiri dari 8 pria dan 25 wanita. Sedangkan yang menyatakan sangat mahal tidak ada.

4.1.1.2 Tanggapan konsumen terhadap motivasi berdasar lokasi

Penetapan lokasi merupakan keuntungan tersendiri. Dengan memilih lokasi yang tepat akan sangat menguntungkan pihak distributor khususnya, karena dengan pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah dalam jalannya suatu usaha. Konsumen akan mudah menjangkau, bahkan dengan lokasi yang tepat konsumen juga akan dapat mudah mengingat.

Tabel 4.3

Tanggapan Konsumen Terhadap Motivasi Berdasar Lokasi

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR LOKASI				TOTAL
	Sangat Mudah	Mudah	Agak Susah	Susah	
Jenis Kelamin					
Pria	2	19	7	1	29
Wanita	6	58	6	1	71
TOTAL	8	77	13	2	100

Sumber data primer; hasil kuesioner konsumen "Toko Merah" 2004

Dari data di atas terlihat 2 pria menyatakan lokasi "Toko Merah" sangat mudah dicapai, 19 pria menyatakan mudah dicapai, dan sisanya 7 pria menyatakan agak susah dicapai serta dari 29 total responden pria seorang menyatakan susah dicapai. Dari 71 responden wanita, 6 orang menyatakan sangat mudah dicapai, 58 orang menyatakan mudah dicapai, 6 orang menyatakan agak susah dicapai dan seorang menyatakan susah dicapai. Dari tabel tersebut terlihat bahwa baik pria maupun wanita sebagian besar menyatakan lokasi mudah dicapai.

4.1.1.3 Tanggapan konsumen terhadap motivasi berdasarkan

pelayanan

Tercapainya kepuasan konsumen sangatlah penting karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali ditempat yang sama, bahkan akan mengurangi biaya periklanan karena konsumen yang puas akan menceritakan

atau mengajak orang lain untuk berbelanja ditempat yang sama dimana ia berbelanja. Hal ini tidak lepas dari bagaimana distributor memberikan pelayanan pada konsumen.

Tabel 4.4

Tanggapan Konsumen Terhadap Motivasi Berdasar Pelayanan

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR PELAYANAN				TOTAL
	Sangat Memuaskan	Memuaskan	Kurang Memuaskan	Sangat Tidak Memuaskan	
Pria	2	20	6	1	29
Wanita	2	45	23	1	71
TOTAL	4	65	29	2	100

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen "Toko Merah" 2004

Dari tabel di atas menunjukkan apakah pelayanan yang diberikan "Toko Merah" sudah baik atau belum. Data di atas menunjukkan bahwa dari 29 total responden pria, 2 orang menyatakan sangat memuaskan, 20 menyatakan memuaskan, 6 orang menyatakan kurang memuaskan dan sisanya seorang menyatakan sangat tidak memuaskan. Kemudian dari 71 total responden wanita, 2 orang menyatakan sangat memuaskan, 45 orang menyatakan memuaskan, 23 orang menyatakan kurang memuaskan dan seorang menyatakan sangat tidak memuaskan. Data di atas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh "Toko Merah" sudah cukup baik,

hal ini dibuktikan dengan adanya pernyataan bahwa lebih dari 50% yang menyatakan pelayanan “Toko Merah” memuaskan.

4.1.1.4 Tanggapan konsumen terhadap motivasi konsumen berdasarkan fasilitas

Fasilitas merupakan unsure pendukung yang akan menambah nilai, dan akan menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen untuk menentukan tempat belanja.

Tabel 4.5
Tanggapan Konsumen Terhadap Motivasi Berdasar Fasilitas

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR PELAYANAN				TOTAL
	Sangat Banyak	Banyak	Sedikit	Sangat Sedikit	
Pria	2	22	5	-	29
Wanita	11	51	9	-	71
TOTAL	13	73	14	-	100

Sumber data primer: kuesioner konsumen “Toko Merah” 2004

Dari tabel di atas terlihat bahwa fasilitas yang dimiliki “Toko Merah” sudah banyak. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan bahwa dari 29 total responden pria yang menyatakan sangat banyak ada 2 orang, yang menyatakan banyak ada 22 orang dan yang menyatakan sedikit adalah 5 orang. Kemudian dari 71 total responden wanita, 11 orang menyatakan sangat banyak, 51 orang menyatakan banyak dan yang menyatakan sedikit ada 9 orang.

4.1.2 Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Tabel 4.6

Karateristik Konsumen Berdasarkan Usia

USIA	TOTAL RESPONDEN	PROSENTASE
< 20 tahun	47	47%
21-25 tahun	50	50%
26-35 tahun	2	2%
> 36 tahun	1	1%
TOTAL	100	100%

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen "Toko Merah" 2004

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 50% atau 50 responden. Sedangkan responden yang berusia kurang dari 20 tahun terdiri dari 47 responden atau 47%, kemudian yang berusia antara 26-35 tahun terdiri dari 2 orang, sisanya 1 responden yang berusia lebih dari 36 tahun.

4.1.2.1 Tanggapan konsumen terhadap harga.

Sebelum perusahaan mengenalkan produknya dipasaran, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting dan harus disesuaikan dengan keadaan pasar berdasarkan riset pemasaran. Berikut ini disajikan tanggapan konsumen mengenai harga yang telah ditetapkan pada "Toko Merah".

Tabel 4.7

Tanggapan Konsumen Terhadap Harga

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR HARGA			TOTAL
	Mahal	Murah	Cukup Murah	
USIA				
< 20 tahun	3	27	17	47
21-25 tahun	4	30	16	50
26-35 tahun	-	2	-	2
> 36 tahun	-	1	-	1
TOTAL	7	60	33	100

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen "Toko Merah" 2004

Tabel di atas membuktikan bahwa usia tidak terlalu berpengaruh dalam melakukan pembelian. Hal ini terbukti dengan adanya konsumen yang berpendapat bahwa harga di "Toko Merah" murah yaitu, 27 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun Sedangkan 30 orang berusia antara 21-25 tahun menyatakan murah. Dan 2 orang responden yang berusia antara 26-35 tahun, kemudian 10 orang yang berusia diatas 36 tahun juga menyatakan murah. Kemudian yang menyatakan mahal hanya 3 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 4 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun. Responden yang menyatakan cukup murah terdiri dari 17 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 16 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa besarnya usia tidak

terlalu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja, hal ini terbukti sebagian besar konsumen menyatakan murah.

4.1.2.2 Tanggapan konsumen terhadap lokasi

Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh pada kelangsungan usaha suatu perusahaan karena lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

Tanggapan konsumen mengenai lokasi “Toko Merah” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Konsumen Terhadap Lokasi

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR LOKASI				TOTAL
	Sangat Mudah	Mudah	Agak susah	Susah	
USIA					
< 20 tahun	2	41	3	1	47
21 – 25 tahun	6	35	8	1	50
26 – 35 tahun	-	1	1	-	2
> 36 tahun	-	-	1	-	1
TOTAL	8	77	13	2	100

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen “Toko Merah” 2004

Tabel di atas menunjukkan bahwa lokasi tempat usaha “Toko Merah” mudah dicapai. Hal ini terbukti dengan adanya 77 responden menyatakan mudah yang terdiri dari 41 responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 35 orang responden yang berusia antara 21- 25 tahun, dan 1 orang responden yang berusia antara 26 – 30 tahun. Kemudian yang menyatakan sangat mudah dicapai

hanya 8 orang, terdiri dari 2 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun dan 6 orang responden yang berusia antara 21 sampai 25 tahun. Sedangkan yang menyatakan agak susah berjumlah 13 responden, yaitu 3 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 8 orang responden yang berusia 21 – 25 tahun, 1 orang responden berusia 26 – 35 tahun dan 1 orang responden yang berusia 36 tahun keatas. Disini pengaruh usia sangatlah kecil karena konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tempat usaha tanpa memerlukan pengorbanan yang berlebihan.

4.1.2.3 Tanggapan konsumen terhadap pelayanan

Salah satu faktor keberhasilan suatu produk dipasarkan ditentukan oleh servis dari pihak-pihak yang menawarkan produk. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen merasa senang dan selalu ingin mengkonsumsi atau membeli produk ditempat tersebut. Tanpa adanya kepuasan konsumen sangatlah sulit bagi pemasar untuk memperoleh laba karena konsumen yang melakukan transaksi akan semakin sedikit atau berkurang.

Tabel 4.9

Tanggapan Lokasi Terhadap Pelayanan

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR PELAYANAN				TOTAL
	Sangat Memuaskan	Memuaskan	Kurang Memuaskan	Sangat Tidak Memuaskan	
USIA					
< 20 tahun	3	29	14	1	47
21 – 25 tahun	1	35	13	1	50
26 – 35 tahun	-	1	1	-	2
> 36 tahun	-	-	1	-	0
TOTAL	4	65	29	2	100

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen “Toko Merah” 2004

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa “Toko Merah” telah memberikan pelayanan yang memuaskan. Ini terbukti dengan adanya pernyataan 65 orang responden menyatakan memuaskan, yaitu 29 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 35 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun dan 1 orang responden yang berusia 26 – 35 tahun. Ada 4 responden yang menyatakan sangat memuaskan yaitu 3 orang yang berusia kurang dari 20 tahun dan 1 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun. Ada 29 responden yang menyatakan kurang memuaskan, yaitu 14 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 13 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun, 1 orang responden yang berusia antara 26 – 35 tahun dan 1 orang yang berusia 36 tahun keatas. Sedangkan yang menyatakan sangat tidak memuaskan terdiri dari 2 orang responden, 1 orang responden yang

berusia kurang dari 20 tahun dan 1 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun.

4.1.2.4 Tanggapan konsumen terhadap fasilitas

Fasilitas merupakan kelengkapan sarana yang diberikan atau disediakan oleh distributor bagi konsumen guna menambah kepuasan atau kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Berikut merupakan hasil kuisisioner yang menunjukkan tanggapan responden sebagai konsumen “Toko Merah” tentang fasilitas yang disediakan.

Tabel 4.10

Tanggapan Konsumen Terhadap Fasilitas

KETERANGAN	MOTIVASI BERDASAR FASILITAS				TOTAL
	Sangat banyak	Banyak	Sedikit	Sangat sedikit	
USIA					
< 20 tahun	4	39	4	-	47
21 – 25 tahun	9	31	10	-	50
26 – 35 tahun	-	2	-	-	2
> 36 tahun	-	1	-	-	1
TOTAL	13	73	14	-	100

Sumber data primer: hasil kuesioner konsumen “Toko Merah” 2004

Tabel di atas menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki “Toko Merah” sudah banyak, hal ini terbukti bahwa dari 100 total responden, 73 responden menyatakan banyak yaitu 39 orang

responden yang berusia kurang dari 20 tahun, 31 orang responden yang berusia antara 21 – 25 tahun, 2 orang responden yang berusia 26 – 35 tahun dan 1 orang responden yang berusia diatas 36 tahun. Kemudian yang menyatakan sangat banyak ada 13 responden, dengan perincian 4 orang responden berusia kurang dari 20 tahun, 9 orang responden berusia antara 21 – 25 tahun. Sedangkan yang menyatakan sedikit ada 14 responden, dengan perincian 4 orang responden yang berusia kurang dari 20 tahun dan 10 orang yang berusia antara 21 – 25 tahun.

4.2 ANALISA STATISTIK.

Yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana dalam penelitian ini menggunakan uji Chi Square. Dalam pengujian kai kuadrat ini kita akan menghadapi suatu pengujian apakah perbedaan antara frekwensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari total sampel yang diteliti yaitu 100 responden merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antaran F_o dan F_h dikatakan meyakinkan jika harga kai kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan dalam taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan kata lain **H_o akan ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel, dan H_o diterima jika harga X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel.**

4.2.3. Analisa statistik berdasarkan karakteristik konsumen

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai perhitungan uji statistik dari data, kemudian dari F_o yang telah diperoleh dapat dicari nilai F_h dari masing-masing atribut. Kemudian dapat dipecahkan besar X^2 hitung melalui F_o dan F_h tersebut.

4.2.3.1 Hubungan karakteristik konsumen dengan motivasi beli

berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 4.11
Hubungan Karakteristik Konsumen
dengan motivasi beli berdasarkan pada jenis kelamin

HARGA YANG DITETAPKAN	PRIA	WANITA	TOTAL
Cukup murah	8	25	33
Murah	18	42	60
Mahal	3	4	7
TOTAL	29	71	100

Dalam karakteristik jenis kelamin, responden terbagi dalam dua kategori yaitu pria dan wanita

Rumus mencari f_h :

$$\frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}$$

$$\text{Total data}$$

Contoh:

a. Cukup Murah

$$\text{Pria} \quad fh = \frac{33 \times 29}{100} = 9,6$$

$$\text{Wanita} \quad fh = \frac{33 \times 71}{100} = 23,4$$

b. Murah

$$\text{Pria} \quad fh = \frac{60 \times 29}{100} = 17,4$$

$$\text{Wanita} \quad fh = \frac{60 \times 71}{100} = 42,6$$

c. Mahal

$$\text{Pria} \quad fh = \frac{7 \times 29}{100} = 2,03$$

$$\text{Wanita} \quad fh = \frac{7 \times 71}{100} = 4,97$$

Berdasarkan harga f_o dan f_h di atas dapat dihitung berdasarkan harga X^2 yang dapat dilihat dalam tabel berikut.

1. Hubungan karakteristik konsumen dengan harga yang ditetapkan berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 4.12

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	f_o	F_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Cukup murah	Pria	8	9.6	-1.6	2.56	0.266667
	Wanita	25	23.4	1.6	2.56	0.109402
Murah	Pria	18	17.4	0.6	0.36	0.02069
	Wanita	42	42.6	-0.6	0.36	0.008451
Mahal	Pria	3	2.03	0.97	0.9409	0.463498
	Wanita	4	4.97	-0.97	0.9409	0.189316
TOTAL		100	100	0	7.7218	1.058022

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kaidrat hasil statistik uji $X^2 = 1.058022$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

maka

$$X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05; (3-1)(2-1)$$

$$= X^2 (0,05 : 2)$$

$$= 5,991 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $1.058022 < 5,991$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan harga tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

2. Hubungan karakteristik konsumen dengan perbandingan harga toko lain berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 4.13

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	Fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Lebih murah	Pria	17	19.7	-2.7	7.29	0.370051
	Wanita	51	48.3	2.7	7.29	0.150932
Sama saja	Pria	11	7.8	3.2	10.24	1.312821
	Wanita	16	19.2	-3.2	10.24	0.533333
Agak lebih mahal	Pria	1	1.5	-0.5	0.25	0.166667
	Wanita	4	3.5	0.5	0.25	0.071429
TOTAL		100	100	0	35.56	2.605232

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 2.605232$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

maka $X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (3-1)(2-1)$

$$= X^2 (0,05 : 2)$$

$$= 5,991 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $2.605232 < 5,991$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan perbandingan harga toko lain tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

3. Hubungan karakteristik konsumen dengan perjalanan yang ditempuh berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 4.14
Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Susah dicapai	Pria	1	0.6	0.4	0.16	0.266667
	Wanita	1	1.4	-0.4	0.16	0.114286
Agak susah dicapai	Pria	7	3.8	3.2	10.24	2.694737
	Wanita	6	9.2	-3.2	10.24	1.113043
Mudah dicapai	Pria	19	22.3	-3.3	10.89	0.488341
	Wanita	58	54.7	3.3	10.89	0.199086
Sangat mudah dicapai	Pria	2	2.3	-0.3	0.09	0.03913
	Wanita	6	5.7	0.3	0.09	0.015789
TOTAL		100	100	0	42.76	4.931079

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kaid kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 4.931079$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (4-1)(2-1))$$

$$= X^2 (0,05 : 3)$$

$$= 7,815 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $4.931079 < 7,815$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan perjalanan yang ditempuh tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

4. Hubungan karakteristik konsumen dengan jarak rumah ke toko berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 4.15

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
< 1 km	Pria	1	2.3	-1.3	1.69	0.734783
	Wanita	7	5.7	1.3	1.69	0.296491
Antara 1-3 km	Pria	12	11.3	0.7	0.49	0.043363
	Wanita	27	27.7	-0.7	0.49	0.01769
Antara 3-6 km	Pria	9	7.8	1.2	1.44	0.184615
	Wanita	18	19.2	-1.2	1.44	0.075
Antara 6-10 km	Pria	3	3.8	-0.8	0.64	0.168421
	Wanita	10	9.2	0.8	0.64	0.069565
> 10 km	Pria	4	3.8	0.2	0.04	0.010526
	Wanita	9	9.2	-0.2	0.04	0.004348
TOTAL		100	100	0	8.6	1.604802

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kaidrat hasil statistik uji $X^2 = 1.604802$ dan taraf signifikansi yang

digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1),
dimana b = baris dan k = kolom,

$$\begin{aligned} \text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) &= X^2 (0,05: (5-1)(2-1)) \\ &= X^2 (0,05 : 4) \\ &= 9,488 \text{ (lihat tabel)} \end{aligned}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $1.604802 < 9,488$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan jarak rumah ke toko tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

5. Hubungan karakteristik konsumen dengan pelayanan pegawai berdasarkan pada jenis kelamin

Tabel 4.16

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Sangat tidak memuaskan	Pria	1	0.6	0.4	0.16	0.266667
	Wanita	1	1.4	-0.4	0.16	0.114286
Kurang memuaskan	Pria	6	8.4	-2.4	5.76	0.685714
	Wanita	23	20.6	2.4	5.76	0.279612
Memuaskan	Pria	20	18.9	1.1	1.21	0.064021
	Wanita	45	46.1	-1.1	1.21	0.026247
Sangat memuaskan	Pria	2	1.2	0.8	0.64	0.533333
	Wanita	2	2.8	-0.8	0.64	0.228571
TOTAL		100	100	0	15.54	2.198452

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 2.198452$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\begin{aligned} \text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1)] &= X^2 (0,05: (4-1)(2-1)) \\ &= X^2 (0,05 : 3) \end{aligned}$$

$$= 7,815 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $2.198452 < 7,815$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan pelayanan pegawai tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

6. Hubungan karakteristik konsumen dengan perbandingan toko lain berdasarkan pada jenis kelamin.

Tabel 4.17
Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Lebih jelek	Pria	0	0.9	-0.9	0.81	0.9
	Wanita	3	2.1	0.9	0.81	0.385714
Agak Lebih jelek	Pria	6	4.6	1.4	1.96	0.426087
	Wanita	10	11.4	-1.4	1.96	0.17193
Baik	Pria	22	22.3	-0.3	0.09	0.004036
	Wanita	55	54.7	0.3	0.09	0.001645
Lebih baik	Pria	1	1.2	-0.2	0.04	0.033333
	Wanita	3	2.8	0.2	0.04	0.014286
TOTAL		100	100	0	5.8	1.937031

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 1.937031$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05 : (4-1)(2-1)$$

$$= X^2 (0,05 : 3)$$

$$= 7,815 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $1.937031 < 7,815$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan perbandingan toko lain tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

7. Hubungan karakteristik konsumen dengan fasilitas berdasarkan pada jenis kelamin.

Tabel 4.18

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fn	Fo-fn	(fo-fn) ²	(fo-fn) ² /fn
Sedikit	Pria	5	4.1	0.9	0.81	0.197561
	Wanita	9	9.9	-0.9	0.81	0.081818
Banyak	Pria	23	21.2	1.8	3.24	0.15283
	Wanita	50	51.8	-1.8	3.24	0.062548
Sangat banyak	Pria	1	3.8	-2.8	7.84	2.063158
	Wanita	12	9.2	2.8	7.84	0.852174
TOTAL		100	100	0	23.78	3.410089

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 3.410089$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (3-1)(2-1)$$

$$= X^2 (0,05 : 2)$$

$$= 5,991 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $3.410089 < 5,991$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan fasilitas tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

8 Hubungan karakteristik konsumen dengan Penggunaan fasilitas berdasarkan pada jenis kelamin.

Tabel 4.19

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Tidak maksimal	Pria	1	0.3	0.7	0.49	1.633333
	Wanita	0	0.7	-0.7	0.49	0.7
Kurang maksimal	Pria	7	9.3	-2.3	5.29	0.568817
	Wanita	25	22.7	2.3	5.29	0.23304
Maksimal	Pria	19	18.6	0.4	0.16	0.008602
	Wanita	45	45.4	-0.4	0.16	0.003524
Sangat maksimal	Pria	2	0.9	1.1	1.21	1.344444
	Wanita	1	2.1	-1.1	1.21	0.57619
TOTAL		100	100	0	14.3	5.067951

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 5.067951$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (4-1)(2-1)$$

$$= X^2 (0,05 : 3)$$

$$= 7,815 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $5.067951 < 7,815$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara jenis kelamin dengan penggunaan fasilitas tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

4.1.3.2 Hubungan karakteristik konsumen dengan motivasi beli berdasarkan pada usia

Dalam karakteristik usia terbagi dalam empat katagori yaitu

Tabel 4.20

Hubungan karakteristik konsumen dengan motivasi beli berdasarkan pada usia

HARGA YANG DITETAPKAN	<20 tahun	21 – 25 tahun	26 – 35 tahun	>36 tahun	TOTAL
Cukup Murah	12	16	5	0	33
Murah	24	33	3	1	60
Mahal	5	2	0	0	7
TOTAL	41	51	8	1	100

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa total total baris karakteristik penghasilan ketiga atribut tersebut serta total kolom dari ketiganya maka dapat diperoleh nilai fh dari masing-masing penghasilan

Rumus mencari fh:

$\frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}{\text{Total data}}$

Contoh:

a. Cukup Murah

< 20 tahun

$$fh = \frac{33 \times 47}{100} = 15,5$$

21 - 25 tahun

$$fh = \frac{33 \times 50}{100} = 16,5$$

26 - 35 tahun

$$fh = \frac{33 \times 2}{100} = 0,7$$

> 36 tahun

$$fh = \frac{33 \times 1}{100} = 0,3$$

b. Murah

< 20 tahun

$$fh = \frac{60 \times 47}{100} = 28,2$$

21 - 25 tahun

$$fh = \frac{60 \times 50}{100} = 30$$

26 - 35 tahun

$$fh = \frac{60 \times 2}{100} = 1,2$$

> 36 tahun

$$fh = \frac{60 \times 1}{100} = 0,6$$

c. Mahal

$$< 20 \text{ tahun} \quad fh = \frac{7 \times 47}{100} = 3,3$$

$$21 - 25 \text{ tahun} \quad fh = \frac{7 \times 50}{100} = 3,5$$

$$26 - 35 \text{ tahun} \quad fh = \frac{7 \times 2}{100} = 0,14$$

$$> 36 \text{ tahun} \quad fh = \frac{7 \times 1}{100} = 0,07$$

Berdasarkan harga f_o dan f_h di atas dapat dihitung berdasarkan harga X^2 yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

1. Hubungan karakteristik konsumen dengan harga yang ditetapkan berdasarkan pada usia

Tabel 4.21
Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Cukup murah	< 20 tahun	17	15.5	1.5	2.25	0.145161
	21 - 25 tahun	16	16.5	-0.5	0.25	0.015152
	26 - 35 tahun	0	0.7	-0.7	0.49	0.7
	>36 tahun	0	0.3	-0.3	0.09	0.3
Murah	< 20 tahun	27	28.2	-1.2	1.44	0.051064
	21 - 25 tahun	30	30	0	0	0
	26 - 35 tahun	2	1.2	0.8	0.64	0.533333
	>36 tahun	1	0.6	0.4	0.16	0.266667
Mahal	< 20 tahun	3	3.3	-0.3	0.09	0.027273
	21 - 25 tahun	4	3.5	0.5	0.25	0.071429
	26 - 35 tahun	0	0.14	-0.14	0.0196	0.14
	>36 tahun	0	0.07	-0.07	0.0049	0.07
Total		100	100	0	5.6845	2.320078

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kai kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 2.320078$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau

0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\begin{aligned} \text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) &= X^2 (0,05: (4-1)(3-1)) \\ &= X^2 (0,05 : 6) \\ &= 12.59 \text{ (lihat tabel)} \end{aligned}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $2.320078 < 12,59$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara usia dengan harga tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

2. Hubungan karakteristik konsumen dengan perbandingan harga toko lain berdasarkan pada usia.

Tabel 4.22
Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Lebih murah	< 20 tahun	35	31.9	3.1	9.61	0.301254
	21 - 25 tahun	32	34	-2	4	0.117647
	26 - 35 tahun	1	1.4	-0.4	0.16	0.114286
	>36 tahun	0	0.7	-0.7	0.49	0.7
Sama saja	< 20 tahun	10	12.7	-2.7	7.29	0.574016
	21 - 25 tahun	15	13.5	1.5	2.25	0.166667
	26 - 35 tahun	1	0.5	0.5	0.25	0.5
	>36 tahun	1	0.3	0.7	0.49	1.633333
Agak lebih murah	< 20 tahun	2	2.35	-0.35	0.1225	0.052128
	21 - 25 tahun	3	2.5	0.5	0.25	0.1
	26 - 35 tahun	0	0.1	-0.1	0.01	0.1
	>36 tahun	0	0.05	-0.05	0.0025	0.05
Total		100	100	0	24.925	4.40933

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kai kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 4.40933$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau

0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom, maka $X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (4-1)(3-1)$

$$= X^2 (0,05 : 6)$$

$$= 12,59 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $4.40933 < 12,59$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara usia dengan perbandingan harga toko lain tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”.

3. Hubungan karakteristik konsumen dengan perjalanan yang ditempuh dengan toko lain berdasarkan pada usia

Tabel 4.23

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	fn	Fo-fn	(fo-fn) ²	(fo-fn) ² /fn
Susah dicapai	< 20 tahun	1	0.9	0.1	0.01	0.011111
	21 - 25 tahun	1	1	0	0	0
	26 - 35 tahun	0	0.04	-0.04	0.0016	0.04
	>36 tahun	0	0.02	-0.02	0.0004	0.02
Agak susah dicapai	< 20 tahun	3	6.1	-3.1	9.61	1.57541
	21 - 25 tahun	8	6.5	1.5	2.25	0.346154
	26 - 35 tahun	1	0.3	0.7	0.49	1.633333
	>36 tahun	1	0.1	0.9	0.81	8.1
Mudah dicapai	< 20 tahun	41	36.2	4.8	23.04	0.636464
	21 - 25 tahun	35	38.5	-3.5	12.25	0.318182
	26 - 35 tahun	1	1.5	-0.5	0.25	0.166667
	>36 tahun	0	0.8	-0.8	0.64	0.8
Sangat mudah dicapai	< 20 tahun	2	3.8	-1.8	3.24	0.852632
	21 - 25 tahun	6	4	2	4	1
	26 - 35 tahun	0	0.16	-0.16	0.0256	0.16
	>36 tahun	0	0.08	-0.08	0.0064	0.08
Total		100	100	0	56.624	15.73995

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil

statistik uji $X^2 = 15.73995$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau

0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom, maka $X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (4-1)(4-1)$

$$= X^2 (0,05 : 9)$$

$$= 16,92 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $15.73995 < 16,92$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara usia dengan perjalanan yang ditempuh tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

4. Hubungan karakteristik konsumen dengan jarak rumah ke toko berdasarkan pada usia

Tabel 4.24

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	fh	Fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
< 1 km	< 20 tahun	4	3.8	0.2	0.04	0.010526
	21 - 25 tahun	4	4	0	0	0
	26 - 35 tahun	0	0.2	-0.2	0.04	0.2
	>36 tahun	0	0.1	-0.1	0.01	0.1
Antara 1-3 km	< 20 tahun	18	18.3	-0.3	0.09	0.004918
	21 - 25 tahun	20	19.5	0.5	0.25	0.012821
	26 - 35 tahun	1	0.8	0.2	0.04	0.05
	>36 tahun	0	0.4	-0.4	0.16	0.4
Antara 3-6 km	< 20 tahun	12	12.7	-0.7	0.49	0.038583
	21 - 25 tahun	15	13.5	1.5	2.25	0.166667
	26 - 35 tahun	0	0.5	-0.5	0.25	0.5
	>36 tahun	0	0.3	-0.3	0.09	0.3
Antara 6-10 km	< 20 tahun	5	6.1	-1.1	1.21	0.198361
	21 - 25 tahun	7	6.5	0.5	0.25	0.038462
	26 - 35 tahun	1	0.3	0.7	0.49	1.633333
	>36 tahun	0	0.1	-0.1	0.01	0.1
> 10 km	< 20 tahun	8	6.1	1.9	3.61	0.591803
	21 - 25 tahun	4	6.4	-2.4	5.76	0.9
	26 - 35 tahun	0	0.3	-0.3	0.09	0.3
	>36 tahun	1	0.1	0.9	0.81	8.1
Total		100	100	0	15.94	13.64547

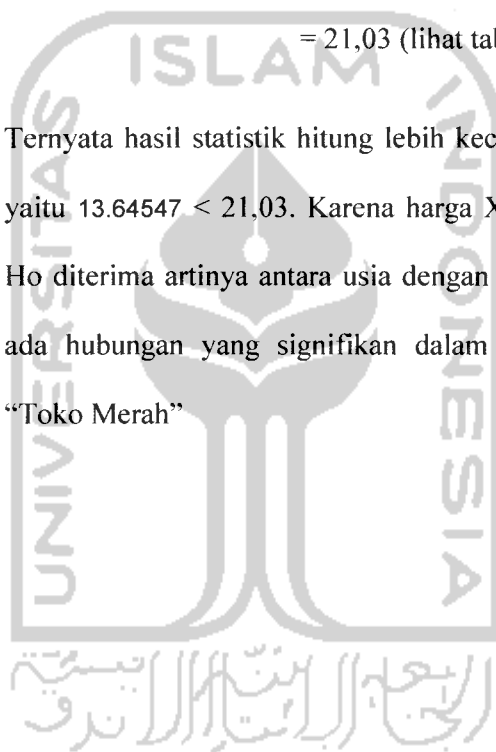
Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 13.64547$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (5-1)(4-1)$$

$$= X^2 (0,05 : 12)$$

$$= 21,03 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $13.64547 < 21,03$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara usia dengan jarak rumah ke toko tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”



5. Hubungan karakteristik konsumen dengan pelayanan pegawai berdasarkan pada usia

Tabel 4.25

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	Fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Sangat tidak memuaskan	< 20 tahun	1	0.9	0.1	0.01	0.011111
	21 - 25 tahun	1	1	0	0	0
	26 - 35 tahun	0	0.04	-0.04	0.0016	0.04
	>36 tahun	0	0.02	-0.02	0.0004	0.02
Kurang memuaskan	< 20 tahun	14	13.52	0.48	0.2304	0.017041
	21 - 25 tahun	13	14.5	-1.5	2.25	0.155172
	26 - 35 tahun	1	0.6	0.4	0.16	0.266667
	>36 tahun	1	0.3	0.7	0.49	1.633333
Memuaskan	< 20 tahun	29	30.6	-1.6	2.56	0.08366
	21 - 25 tahun	35	32.5	2.5	6.25	0.192308
	26 - 35 tahun	1	1.3	-0.3	0.09	0.069231
	>36 tahun	0	0.7	-0.7	0.49	0.7
Sangat tidak memuaskan	< 20 tahun	3	1.9	1.1	1.21	0.636842
	21 - 25 tahun	1	2	-1	1	0.5
	26 - 35 tahun	0	0.08	-0.08	0.0064	0.08
	>36 tahun	0	0.04	-0.04	0.0016	0.04
Total		100	100	0	14.7504	4.445366

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 4.445366$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) = X^2 (0,05: (4-1)(4-1)$$

$$= X^2 (0,05 : 9)$$

$$= 16,92 \text{ (lihat tabel)}$$

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $4.445366 < 16,92$ Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka

Ho diterima artinya antara usia dengan pelayanan pegawai tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”

6. Hubungan karakteristik konsumen dengan perbandingan tingkat pelayanan toko lain berdasarkan pada usia.

Tabel 4.26

Perhitungan X^2

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	fo	Fh	fo-fh	(fo-fh) ²	(fo-fh) ² /fh
Lebih jelek	< 20 tahun	3	1.4	1.6	2.56	1.828571
	21 - 25 tahun	0	1.5	-1.5	2.25	1.5
	26 - 35 tahun	0	0.1	-0.1	0.01	0.1
	>36 tahun	0	0.03	-0.03	0.0009	0.03
Agak lebih jelek	< 20 tahun	8	7.5	0.5	0.25	0.033333
	21 - 25 tahun	8	8	0	0	0
	26 - 35 tahun	0	0.3	-0.3	0.09	0.3
	>36 tahun	0	0.2	-0.2	0.04	0.2
Baik	< 20 tahun	34	36.15	-2.15	4.6225	0.12787
	21 - 25 tahun	41	38.5	2.5	6.25	0.162338
	26 - 35 tahun	1	1.5	-0.5	0.25	0.166667
	>36 tahun	1	0.8	0.2	0.04	0.05
Lebih baik	< 20 tahun	2	1.9	0.1	0.01	0.005263
	21 - 25 tahun	1	2	-1	1	0.5
	26 - 35 tahun	1	0.08	0.92	0.8464	10.58
	>36 tahun	0	0.04	-0.04	0.0016	0.04
Total		100	100	0	18.2214	15.62404

Dari perhitungan tabel di atas dapat diketahui bahwa total kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 15.62404$ dan taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Derajat kebebasan (df) = (b-1) (k-1), dimana b = baris dan k = kolom,

$$\begin{aligned} \text{maka } X^2 [a : (b-1) (k-1) &= X^2 (0,05: (4-1)(4-1)) \\ &= X^2 (0,05 : 9) \end{aligned}$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

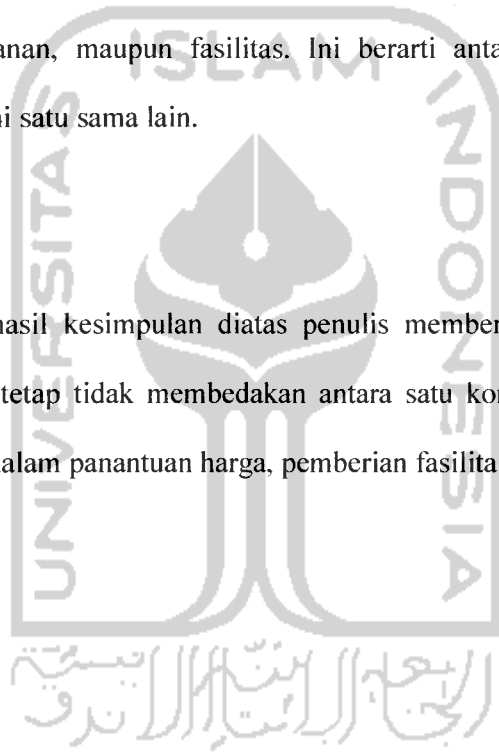
5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif dan statistik yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Bahwa tidak ada hubungan antara karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin dan usia dengan hal-hal yang memotivasi pembelian baik dari harga, lokasi, pelayanan, maupun fasilitas. Ini berarti antara keduanya tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

5.2 SARAN

Dari hasil kesimpulan diatas penulis memberikan saran kepada “Toko Merah” agar tetap tidak membedakan antara satu konsumen dengan konsumen lainnya baik dalam panantuan harga, pemberian fasilitas maupun pelayanan.



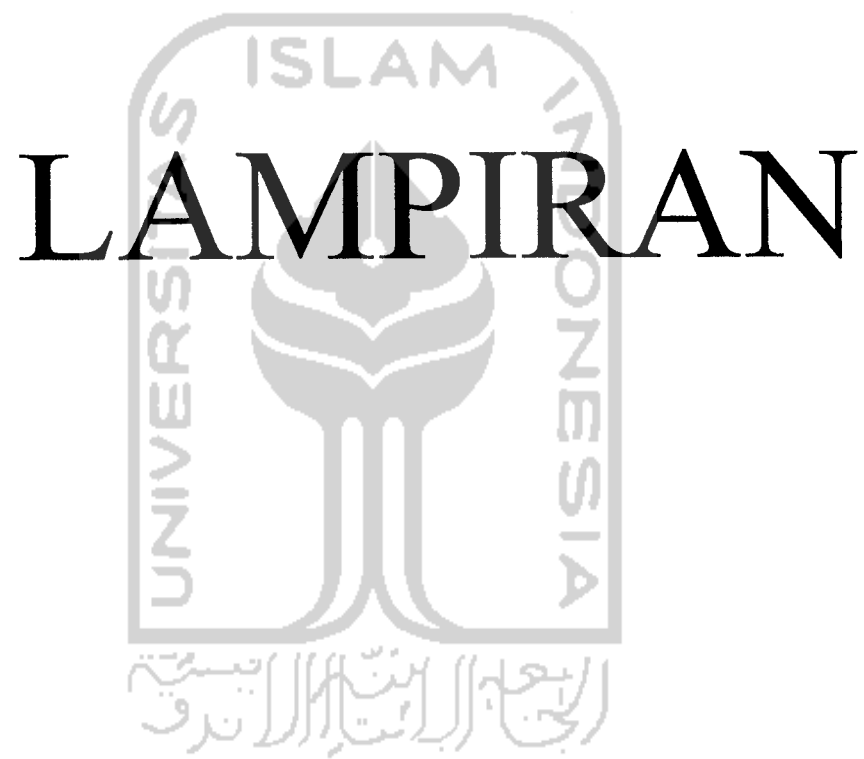
DAFTAR PUSTAKA

1. A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, PT. Eresco, Bandung, 1996.
2. Basu Swastha DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1999.
3. Basu Swastha DH dan T.Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta, 2000.
4. Budiyanto et all, *Sikap Masyarakat Terhadap Jasa Angkutan Taxi*, Laporan Penelitian, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 1992.
5. James F Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
6. Loudon David L, *Consumer Behaviour, Concept and Application*, Second Edition, Mc. Grawhill Series in Marketing, Mc. Grawhill Company, New York, 1986.
7. Michael E. Porter, Agus Maulana, *Strategi Bersaing, Teknik Analisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta, 1995.
8. Philip Koetler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Salemba Empat, 1995.
9. William G Nickels, *Principles Of Marketing, Broadened Concept of Marketing*, Prentice-Hall.Inc. Englewood Cliffs, New Jersey, 1979.
10. William J Stanton, Y Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1994.

= 16,92 (lihat tabel)

Ternyata hasil statistik hitung lebih kecil dari hasil statistik tabel, yaitu $15.62404 < 16,92$. Karena harga X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima artinya antara usia dengan perbandingan tingkat pelayanan tidak ada hubungan yang signifikan dalam melakukan pembelian di “Toko Merah”





LAMPIRAN

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Harga Yang Ditetapkan

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Harga yang ditetapkan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Harga yang ditetapkan Crosstabulation

			Harga yang ditetapkan			Total
			Cukup Murah	Murah	Mahal	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	8	18	3	29
		% of Total	8,0%	18,0%	3,0%	29,0%
	Perempuan	Count	25	42	4	71
		% of Total	25,0%	42,0%	4,0%	71,0%
Total		Count	33	60	7	100
		% of Total	33,0%	60,0%	7,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,045 ^a	2	,593
Likelihood Ratio	1,011	2	,603
Linear-by-Linear Association	,933	1	,334
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,03.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,102	,593
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Perbandingan Harga dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Perbandingan Harga dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Perbandingan Harga dengan Toko Lain Crosstabulation

		Perbandingan Harga dengan Toko Lain			Total	
		Lebih Murah	Sama Saja	Agak Lebih Mahal		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	17	11	1	29
		% of Total	17,0%	11,0%	1,0%	29,0%
	Perempuan	Count	51	16	4	71
		% of Total	51,0%	16,0%	4,0%	71,0%
Total		Count	68	27	5	100
		% of Total	68,0%	27,0%	5,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,533 ^a	2	,282
Likelihood Ratio	2,450	2	,294
Linear-by-Linear Association	,744	1	,388
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,45.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,157	,282
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Perjalanan yang Ditempuh

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Perjalanan yang Ditempuh	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Perjalanan yang Ditempuh Crosstabulation

			Perjalanan yang Ditempuh				Total
			Susah Dicapai	Agak Susah Dicapai	Mudah Dicapai	Sangat Mudah Dicapai	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	7	19	2	29
		% of Total	1,0%	7,0%	19,0%	2,0%	29,0%
	Perempuan	Count	1	6	58	6	71
		% of Total	1,0%	6,0%	58,0%	6,0%	71,0%
Total		Count	2	13	77	8	100
		% of Total	2,0%	13,0%	77,0%	8,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square ^a	5,088 ^a	3	,165
Likelihood Ratio	4,670	3	,198
Linear-by-Linear Association	3,287	1	,070
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,220	,165
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Jarak Rumah Ke Toko

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Jarak rumah ke toko	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Jarak rumah ke toko Crosstabulation

			Jarak rumah ke toko					Total
			Kurang dari 1 km	Antara 1 - 3 km	Antara 3 - 6 km	Antara 6 - 10 km	Lebih dari 10 km	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	12	9	3	4	29
		% of Total	1,0%	12,0%	9,0%	3,0%	4,0%	29,0%
	Perempuan	Count	7	27	18	10	9	71
		% of Total	7,0%	27,0%	18,0%	10,0%	9,0%	71,0%
Total		Count	8	39	27	13	13	100
		% of Total	8,0%	39,0%	27,0%	13,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,605 ^a	4	,808
Likelihood Ratio	1,792	4	,774
Linear-by-Linear Association	,097	1	,756
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,126	,808
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Pelayanan Pegawai

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Pelayanan Pegawai	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Pelayanan Pegawai Crosstabulation

			Pelayanan Pegawai				Total
			Sangat Tidak Memuaskan	Kurang Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	6	20	2	29
		% of Total	1,0%	6,0%	20,0%	2,0%	29,0%
	Perempuan	Count	1	23	45	2	71
		% of Total	1,0%	23,0%	45,0%	2,0%	71,0%
Total		Count	2	29	65	4	100
		% of Total	2,0%	29,0%	65,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,357 ^a	3	,502
Likelihood Ratio	2,302	3	,512
Linear-by-Linear Association	,857	1	,355
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,152	,502
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square
Jenis Kelamin Dengan Perbandingan Tingkat pelayanan
dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain Crosstabulation

		Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain				Total	
		Lebih Jelek	Agak Lebih Jelek	Baik	Lebih Baik		
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	6	22	1	29
		% of Total	,0%	6,0%	22,0%	1,0%	29,0%
	Perempuan	Count	3	10	55	3	71
		% of Total	3,0%	10,0%	55,0%	3,0%	71,0%
Total		Count	3	16	77	4	100
		% of Total	3,0%	16,0%	77,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,825 ^a	3	,610
Likelihood Ratio	2,628	3	,453
Linear-by-Linear Association	,008	1	,928
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,87.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,134	,610
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Fasilitas Crosstabulation

			Fasilitas			Total
			Sedikit	Banyak	Sangat Banyak	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	5	23	1	29
		% of Total	5,0%	23,0%	1,0%	29,0%
	Perempuan	Count	9	50	12	71
		% of Total	9,0%	50,0%	12,0%	71,0%
Total		Count	14	73	13	100
		% of Total	14,0%	73,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,396 ^a	2	,183
Likelihood Ratio	4,158	2	,125
Linear-by-Linear Association	2,452	1	,117
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,77.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,181	,183
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Jenis Kelamin Dengan Penggunaan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Penggunaan Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Jenis Kelamin * Penggunaan Fasilitas Crosstabulation

			Penggunaan Fasilitas				Total
			Tidak Maksimal	Kurang Maksimal	Maksimal	Sangat Maksimal	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	7	19	2	29
		% of Total	1,0%	7,0%	19,0%	2,0%	29,0%
	Perempuan	Count	0	25	45	1	71
		% of Total	,0%	25,0%	45,0%	1,0%	71,0%
Total		Count	1	32	64	3	100
		% of Total	1,0%	32,0%	64,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,319 ^a	3	,150
Likelihood Ratio	5,142	3	,162
Linear-by-Linear Association	,648	1	,421
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,29.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,225	,150
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Harga Yang Ditetapkan

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Harga yang ditetapkan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Harga yang ditetapkan Crosstabulation

			Harga yang ditetapkan			Total
			Cukup Murah	Murah	Mahal	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	17	27	3	47
		% of Total	17,0%	27,0%	3,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	16	30	4	50
		% of Total	16,0%	30,0%	4,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	2	0	2
		% of Total	,0%	2,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	33	60	7	100
		% of Total	33,0%	60,0%	7,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,306 ^a	6	,889
Likelihood Ratio	3,365	6	,762
Linear-by-Linear Association	,700	1	,403
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,150	,889
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Perbandingan Harga dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Perbandingan Harga dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Perbandingan Harga dengan Toko Lain Crosstabulation

			Perbandingan Harga dengan Toko Lain			Total
			Lebih Murah	Sama Saja	Agak Lebih Mahal	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	35	10	2	47
		% of Total	35,0%	10,0%	2,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	32	15	3	50
		% of Total	32,0%	15,0%	3,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	1	1	0	2
		% of Total	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	68	27	5	100
		% of Total	68,0%	27,0%	5,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,587 ^a	6	,598
Likelihood Ratio	4,562	6	,601
Linear-by-Linear Association	2,260	1	,133
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,209	,598
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Perjalanan yang Ditempuh

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Perjalanan yang Ditempuh	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Perjalanan yang Ditempuh Crosstabulation

		Perjalanan yang Ditempuh				Total	
		Susah Dicapai	Agak Susah Dicapai	Mudah Dicapai	Sangat Mudah Dicapai		
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	1	3	41	2	47
		% of Total	1,0%	3,0%	41,0%	2,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	1	8	35	6	50
		% of Total	1,0%	8,0%	35,0%	6,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	1	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	2	13	77	8	100
		% of Total	2,0%	13,0%	77,0%	8,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,902 ^a	9	,126
Likelihood Ratio	10,991	9	,276
Linear-by-Linear Association	1,988	1	,159
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,349	,126
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Jarak Rumah Ke Toko

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Jarak rumah ke toko	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Jarak rumah ke toko Crosstabulation

			Jarak rumah ke toko					Total
			Kurang dari 1 km	Antara 1 - 3 km	Antara 3 - 6 km	Antara 6 - 10 km	Lebih dari 10 km	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	4	18	12	5	8	47
		% of Total	4,0%	18,0%	12,0%	5,0%	8,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	4	20	15	7	4	50
		% of Total	4,0%	20,0%	15,0%	7,0%	4,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	1	0	1	0	2
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	1,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	1,0%
Total		Count	8	39	27	13	13	100
		% of Total	8,0%	39,0%	27,0%	13,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,845 ^a	12	,458
Likelihood Ratio	9,405	12	,668
Linear-by-Linear Association	,337	1	,562
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,325	,458
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Pelayanan Pegawai

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Pelayanan Pegawai	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Pelayanan Pegawai Crosstabulation

			Pelayanan Pegawai				Total
			Sangat Tidak Memuaskan	Kurang Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	1	14	29	3	47
		% of Total	1,0%	14,0%	29,0%	3,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	1	13	35	1	50
		% of Total	1,0%	13,0%	35,0%	1,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	1	1	0	2
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	1	0	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	,0%	1,0%
Total		Count	2	29	65	4	100
		% of Total	2,0%	29,0%	65,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,549 ^a	9	,872
Likelihood Ratio	4,660	9	,863
Linear-by-Linear Association	,761	1	,383
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,209	,872
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Perbandingan Tingkat pelayanan dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain Crosstabulation

			Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain				Total
			Lebih Jelek	Agak Lebih Jelek	Baik	Lebih Baik	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	3	8	34	2	47
		% of Total	3,0%	8,0%	34,0%	2,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	0	8	41	1	50
		% of Total	,0%	8,0%	41,0%	1,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	0	1	1	2
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	1,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	3	16	77	4	100
		% of Total	3,0%	16,0%	77,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,574 ^a	9	,076
Likelihood Ratio	10,006	9	,350
Linear-by-Linear Association	2,524	1	,112
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,367	,076
N of Valid Cases	100	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Fasilitas Crosstabulation

			Fasilitas			Total
			Sedikit	Banyak	Sangat Banyak	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	4	39	4	47
		% of Total	4,0%	39,0%	4,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	10	31	9	50
		% of Total	10,0%	31,0%	9,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	2	0	2
		% of Total	,0%	2,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	1	0	1
		% of Total	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	14	73	13	100
		% of Total	14,0%	73,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,567 ^a	6	,363
Likelihood Ratio	7,376	6	,287
Linear-by-Linear Association	,016	1	,899
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,248	,363
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Usia Dengan Penggunaan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Penggunaan Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Usia * Penggunaan Fasilitas Crosstabulation

			Penggunaan Fasilitas				Total
			Tidak Maksimal	Kurang Maksimal	Maksimal	Sangat Maksimal	
Usia	Kurang dari 20 tahun	Count	0	18	29	0	47
		% of Total	,0%	18,0%	29,0%	,0%	47,0%
	21 - 25 tahun	Count	1	14	32	3	50
		% of Total	1,0%	14,0%	32,0%	3,0%	50,0%
	26 - 30 tahun	Count	0	0	2	0	2
		% of Total	,0%	,0%	2,0%	,0%	2,0%
	36 tahun ke atas	Count	0	0	1	0	1
		% of Total	,0%	,0%	1,0%	,0%	1,0%
Total		Count	1	32	64	3	100
		% of Total	1,0%	32,0%	64,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,439 ^a	9	,695
Likelihood Ratio	8,831	9	,453
Linear-by-Linear Association	2,070	1	,150
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,246	,695
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Harga Yang Ditetapkan

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Harga yang ditetapkan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Harga yang ditetapkan Crosstabulation

			Harga yang ditetapkan			Total
			Cukup Murah	Murah	Mahal	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	31	58	7	96
		% of Total	31,0%	58,0%	7,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	2	2	0	4
		% of Total	2,0%	2,0%	,0%	4,0%
Total		Count	33	60	7	100
		% of Total	33,0%	60,0%	7,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,726 ^a	2	,696
Likelihood Ratio	,962	2	,618
Linear-by-Linear Association	,715	1	,398
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,085	,696
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Perbandingan Harga dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Perbandingan Harga dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Perbandingan Harga dengan Toko Lain Crosstabulation

		Perbandingan Harga dengan Toko Lain			Total	
		Lebih Murah	Sama Saja	Agak Lebih Mahal		
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	67	24	5	96
		% of Total	67,0%	24,0%	5,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	1	3	0	4
		% of Total	1,0%	3,0%	,0%	4,0%
Total		Count	68	27	5	100
		% of Total	68,0%	27,0%	5,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,897 ^a	2	,086
Likelihood Ratio	4,328	2	,115
Linear-by-Linear Association	1,788	1	,181
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216	,086
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Perjalanan yang Ditempuh

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Perjalanan yang Ditempuh	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Perjalanan yang Ditempuh Crosstabulation

			Perjalanan yang Ditempuh				Total
			Susah Dicapai	Agak Susah Dicapai	Mudah Dicapai	Sangat Mudah Dicapai	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	2	10	76	8	96
		% of Total	2,0%	10,0%	76,0%	8,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	0	3	1	0	4
		% of Total	,0%	3,0%	1,0%	,0%	4,0%
Total		Count	2	13	77	8	100
		% of Total	2,0%	13,0%	77,0%	8,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,200 ^a	3	,003
Likelihood Ratio	8,869	3	,031
Linear-by-Linear Association	6,374	1	,012
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,353	,003
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Jarak Rumah Ke Toko

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Jarak rumah ke toko	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Jarak rumah ke toko Crosstabulation

			Jarak rumah ke toko					Total
			Kurang dari 1 km	Antara 1 - 3 km	Antara 3 - 6 km	Antara 6 - 10 km	Lebih dari 10 km	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	8	38	26	12	12	96
		% of Total	8,0%	38,0%	26,0%	12,0%	12,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	0	1	1	1	1	4
		% of Total	,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	4,0%
Total		Count	8	39	27	13	13	100
		% of Total	8,0%	39,0%	27,0%	13,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,472 ^a	4	,832
Likelihood Ratio	1,632	4	,803
Linear-by-Linear Association	1,347	1	,246
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,120	,832
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Pelayanan Pegawai

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Pelayanan Pegawai	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Pelayanan Pegawai Crosstabulation

			Pelayanan Pegawai				Total
			Sangat Tidak Memuaskan	Kurang Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	2	27	63	4	96
		% of Total	2,0%	27,0%	63,0%	4,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	0	2	2	0	4
		% of Total	,0%	2,0%	2,0%	,0%	4,0%
Total		Count	2	29	65	4	100
		% of Total	2,0%	29,0%	65,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,028 ^a	3	,795
Likelihood Ratio	1,171	3	,760
Linear-by-Linear Association	,558	1	,455
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,101	,795
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Perbandingan Tingkat pelayanan dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain Crosstabulation

		Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain				Total
		Lebih Jelek	Agak Lebih Jelek	Baik	Lebih Baik	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	3	16	73	96
		% of Total	3,0%	16,0%	73,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	0	0	4	4
		% of Total	,0%	,0%	4,0%	4,0%
Total		Count	3	16	77	100
		% of Total	3,0%	16,0%	77,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,245 ^a	3	,742
Likelihood Ratio	2,140	3	,544
Linear-by-Linear Association	,465	1	,495
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,111	,742
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Fasilitas Crosstabulation

		Fasilitas			Total
		Sedikit	Banyak	Sangat Banyak	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count 14	70	12	96
		% of Total 14,0%	70,0%	12,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count 0	3	1	4
		% of Total ,0%	3,0%	1,0%	4,0%
Total		Count 14	73	13	100
		% of Total 14,0%	73,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,047 ^a	2	,592
Likelihood Ratio	1,512	2	,470
Linear-by-Linear Association	1,033	1	,309
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,102	,592
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Status Pernikahan Dengan Penggunaan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Pernikahan * Penggunaan Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Status Pernikahan * Penggunaan Fasilitas Crosstabulation

			Penggunaan Fasilitas				Total
			Tidak Maksimal	Kurang Maksimal	Maksimal	Sangat Maksimal	
Status Pernikahan	Belum Menikah	Count	1	32	61	2	96
		% of Total	1,0%	32,0%	61,0%	2,0%	96,0%
	Sudah Menikah	Count	0	0	3	1	4
		% of Total	,0%	,0%	3,0%	1,0%	4,0%
Total		Count	1	32	64	3	100
		% of Total	1,0%	32,0%	64,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,176 ^a	3	,043
Likelihood Ratio	5,551	3	,136
Linear-by-Linear Association	4,401	1	,036
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,275	,043
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Harga Yang Ditetapkan

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Harga yang ditetapkan	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Harga yang ditetapkan Crosstabulation

			Harga yang ditetapkan			Total
			Cukup Murah	Murah	Mahal	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count	12	24	5	41
		% of Total	12,0%	24,0%	5,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	16	33	2	51
		% of Total	16,0%	33,0%	2,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	5	3	0	8
		% of Total	5,0%	3,0%	,0%	8,0%
Total		Count	33	60	7	100
		% of Total	33,0%	60,0%	7,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,033 ^a	4	,197
Likelihood Ratio	6,100	4	,192
Linear-by-Linear Association	3,384	1	,066
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,239	,197
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Perbandingan Harga dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Perbandingan Harga dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Perbandingan Harga dengan Toko Lain Crosstabulation

			Perbandingan Harga dengan Toko Lain			Total
			Lebih Murah	Sama Saja	Agak Lebih Mahal	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count	28	10	3	41
		% of Total	28,0%	10,0%	3,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	37	12	2	51
		% of Total	37,0%	12,0%	2,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	3	5	0	8
		% of Total	3,0%	5,0%	,0%	8,0%
Total		Count	68	27	5	100
		% of Total	68,0%	27,0%	5,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,274 ^a	4	,180
Likelihood Ratio	5,832	4	,212
Linear-by-Linear Association	,114	1	,735
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,40.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,243	,180
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Perjalanan yang Ditempuh

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Perjalanan yang Ditempuh	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Perjalanan yang Ditempuh Crosstabulation

			Perjalanan yang Ditempuh				Total
			Susah Dicapai	Agak Susah Dicapai	Mudah Dicapai	Sangat Mudah Dicapai	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count	1	8	27	5	41
		% of Total	1,0%	8,0%	27,0%	5,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	1	2	45	3	51
		% of Total	1,0%	2,0%	45,0%	3,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	0	3	5	0	8
		% of Total	,0%	3,0%	5,0%	,0%	8,0%
Total		Count	2	13	77	8	100
		% of Total	2,0%	13,0%	77,0%	8,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,008 ^a	6	,062
Likelihood Ratio	12,516	6	,051
Linear-by-Linear Association	,087	1	,768
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,327	,062
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Jarak Rumah Ke Toko

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Jarak rumah ke toko	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Jarak rumah ke toko Crosstabulation

			Jarak rumah ke toko					Total
			Kurang dari 1 km	Antara 1 - 3 km	Antara 3 - 6 km	Antara 6 - 10 km	Lebih dari 10 km	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count	4	15	12	3	7	41
		% of Total	4,0%	15,0%	12,0%	3,0%	7,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	3	21	14	8	5	51
		% of Total	3,0%	21,0%	14,0%	8,0%	5,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	1	3	1	2	1	8
		% of Total	1,0%	3,0%	1,0%	2,0%	1,0%	8,0%
Total		Count	8	39	27	13	13	100
		% of Total	8,0%	39,0%	27,0%	13,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,593 ^a	8	,800
Likelihood Ratio	4,711	8	,788
Linear-by-Linear Association	,002	1	,969
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,210	,800
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Pelayanan Pegawai

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Pelayanan Pegawai	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Pelayanan Pegawai Crosstabulation

			Pelayanan Pegawai				Total
			Sangat Tidak Memuaskan	Kurang Memuaskan	Memuaskan	Sangat Memuaskan	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count	2	11	27	1	41
		% of Total	2,0%	11,0%	27,0%	1,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	0	13	35	3	51
		% of Total	,0%	13,0%	35,0%	3,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	0	5	3	0	8
		% of Total	,0%	5,0%	3,0%	,0%	8,0%
Total		Count	2	29	65	4	100
		% of Total	2,0%	29,0%	65,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,317 ^a	6	,216
Likelihood Ratio	8,710	6	,191
Linear-by-Linear Association	,026	1	,872
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,16.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,277	,216
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square
Penghasilan Dengan Perbandingan Tingkat pelayanan
dengan Toko Lain

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain Crosstabulation

			Perbandingan Tingkat Pelayanan dengan Toko Lain				Total
			Lebih Jelek	Agak Lebih Jelek	Baik	Lebih Baik	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count	2	9	28	2	41
		% of Total	2,0%	9,0%	28,0%	2,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	0	6	43	2	51
		% of Total	,0%	6,0%	43,0%	2,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	1	1	6	0	8
		% of Total	1,0%	1,0%	6,0%	,0%	8,0%
Total		Count	3	16	77	4	100
		% of Total	3,0%	16,0%	77,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,121 ^a	6	,310
Likelihood Ratio	7,790	6	,254
Linear-by-Linear Association	,383	1	,536
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,258	,310
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Fasilitas Crosstabulation

		Fasilitas			Total
		Sedikit	Banyak	Sangat Banyak	
Penghasilan	Kurang dari Rp. 350.000	Count 7	29	5	41
		% of Total 7,0%	29,0%	5,0%	41,0%
	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count 6	38	7	51
		% of Total 6,0%	38,0%	7,0%	51,0%
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count 1	6	1	8
		% of Total 1,0%	6,0%	1,0%	8,0%
Total		Count 14	73	13	100
		% of Total 14,0%	73,0%	13,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,563 ^a	4	,967
Likelihood Ratio	,556	4	,968
Linear-by-Linear Association	,268	1	,604
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,075	,967
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Hasil Pengujian Chi Square Penghasilan Dengan Penggunaan Fasilitas

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Penghasilan * Penggunaan Fasilitas	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Penghasilan * Penggunaan Fasilitas Crosstabulation

Penghasilan			Penggunaan Fasilitas				Total
			Tidak Maksimal	Kurang Maksimal	Maksimal	Sangat Maksimal	
Kurang dari Rp. 350.000	Count	1	15	24	1	41	
	% of Total	1,0%	15,0%	24,0%	1,0%	41,0%	
Rp. 350.000 - Rp. 750.000	Count	0	14	35	2	51	
	% of Total	,0%	14,0%	35,0%	2,0%	51,0%	
Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	Count	0	3	5	0	8	
	% of Total	,0%	3,0%	5,0%	,0%	8,0%	
Total	Count	1	32	64	3	100	
	% of Total	1,0%	32,0%	64,0%	3,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,906 ^a	6	,821
Likelihood Ratio	3,483	6	,746
Linear-by-Linear Association	,678	1	,410
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,168	,821
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

KUESIONER UNTUK KONSUMEN “TOKO MERAH”

Dengan segala hormat,

Berkenaan dengan kurikulum di Universitas Islam Indonesia, bahwa setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan studi strata satu atau sarjana diwajibkan melakukan penelitian sesuai dengan bidang study yang telah dialami selama masa perkuliahan. Oleh karena itu perkenankanlah kami memohon kesediaan anda untuk mengisi dan menjawab pertanyaan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang kami lakukan. Penelitian ini berjudul “Hubungan antara Karakteristik Konsumen terhadap Motivasi Beli di Toko Merah Yogyakarta”.

Penelitian ini semata-mata bagi kepentingan study dan keilmuan serta tidak bermaksud lain selain tujuan tersebut.

Atas kesediannya kami mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Mursida Nailu Rohmah

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Dalam memberikan tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan kenyataan yang anda alami.
2. Beri tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang telah disediakan pada bagian bawah dari masing-masing pernyataan tersebut.
3. Harap tidak melewati satu nomor pun dalam menjawabnya.

I. Daftar pertanyaan berkaitan dengan karakteristik konsumen

1. Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

2. Usia saudara saat ini:

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 21 – 25 tahun
- c. 26 – 30 tahun
- d. 31 – 35 tahun
- e. 36 tahun keatas

3. Status pernikahan saudara:

- a. Belum menikah
- b. Sudah menikah

4. Berapa penghasilan saudara setiap bulan
 - a. Kurang dari Rp.350.000
 - b. Rp.350.000 sampai dengan Rp.750.000
 - c. Rp.751.000 sampai dengan Rp.1.000.000
 - d. Lebih dari Rp.2.500.000

II. Daftar pertanyaan berkaitan dengan motivasi konsumen

1. Bagaimana menurut saudara mengenai harga yang ditetapkan “ Toko Merah” Yogyakarta
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Murah
 - d. Cukup murah
2. Menurut saudara bagaimana harga yang ditetapkan “Toko Merah” jika dibandingkan toko yang lain.
 - a. Lebih mahal
 - b. Agak lebih mahal
 - c. Sama saja
 - d. Lebih murah

3. Bagaimana saudara menempuh perjalanan dalam mencapai lokasi toko merah.
- Susah dicapai
 - Agak susah dicapai
 - Mudah dicapai
 - Sangat mudah dicapai
4. Berapa jarak antara rumah/ kediaman saudara dengan “Toko Merah”.
- Kurang dari 1 Km
 - Antara 1 – 3 Km
 - Antara 3 – 6 Km
 - Antara 6 – 10 km
 - Lebih dari 10 km
5. Menurut saudara bagaimana pelayanan pegawai “Toko Merah” dalam setiap transaksi yang dilakukan
- Sangat memuaskan
 - Memuaskan
 - Kurang memuaskan
 - Sangat tidak memuaskan

6. Bila dibandingkan dengan toko lain bagaimana tingkat pelayanan pegawai “Toko Merah” terhadap konsumen.

- a. Lebih baik
- b. Baik
- c. Agak lebih jelek
- d. Lebih jelek

7. Menurut saudara bagaimana fasilitas “Toko Merah” dilihat dari yang ada

- a. Sangat banyak
- b. Banyak
- c. Sedikit
- d. Sangat sedikit

8. Menurut saudara apakah fasilitas yang ada sudah dipergunakan semaksimal mungkin

- a. Sangat maksimal
- b. Maksimal
- c. Kurang maksimal
- d. Tidak maksimal

TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Penghasilan	Motivasi Konsumen							
					1	2	3	4	5	6	7	8
1	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	2	1	5	2	1	3	3
2	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	2
3	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	3	2	2	3	2
4	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	3
5	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	3
6	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	2
7	Perempuan	> 36 tahun	Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	3	3	3	3	3
8	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	2	5	2	3	3	3
9	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	3
10	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	3	1	1	2	2
11	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	3
12	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	2	3	5	3	3	2	4
13	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	1	2	3	2	2
14	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	3	3
15	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	2	3	3	3	3	2	2
16	Perempuan	21 - 25 tahun	Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	2	2	3	3	3	3	3
17	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	3	1	3	3	3	3
18	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	2	2	2	2	3	3
19	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	3	3	4	4	3	3
20	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	2	3	3	3	3
21	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	3	4	3	3	4	3
22	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	4	5	3	3	4	3
23	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	2	2	2	3	3	3	4	3
24	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	3	2	3	2	2	2	2	2
25	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	3	3	4
26	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	3	3	3	3	2	3	3	3
27	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	2	4	2	2	2	2
28	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	4	1	3	3	3	3
29	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	2	1	3	5	2	1	2	2
30	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	3	1	3	1	3	3	3	2
31	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	4	3
32	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	5	3	2	2	2
33	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	3	3	3	3	2
34	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	3	4	3	3
35	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	2	5	2	3	3	2
36	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	2	4	3	3	2	2
37	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	2	3	3	3	3
38	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	3	2	3	3	3	2
39	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	4	1	2	3	3	3
40	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	2	2	3	2
41	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	3	3	3	3	3
42	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	1	1	3	1	2	3	3	2
43	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	2	2	3	2	2
44	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	3	3	3	3	3
45	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	3	3	3	3	2
46	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	3	3	3	3	3
47	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	3	3	3	3
48	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	2	3	3	3
49	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	4	2	3	4	3
50	Perempuan	26 - 30 tahun	Menikah	< Rp. 350.000	3	2	2	2	2	2	3	2
51	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	2	2	2	4	2	3	3	3
52	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	3	3	3	2
53	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	2	2	3	2	2	2
54	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	3	3	3	3	3	3
55	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	3	3	4	3	2	2	3	3
56	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	4	2	3	3	3	3
57	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	2	2	3	3	3
58	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	3	2	3	3	3	3
59	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	2	3	2	2
60	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	1	1	3	2	2	2	3	2
61	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	2	5	2	2	3	2
62	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	3	3	3	3
63	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	5	3	3	3	3
64	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	5	3	3	3	3
65	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	1	2	3	2	2
66	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	2	3	3	3	3
67	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	4	2	2	2	3	2
68	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	3	2
69	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	1	2	3	2	3	3	3	3

Resp.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Penghasilan	Motivasi Konsumen								
					1	2	3	4	5	6	7	8	
68	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	3	3	3	3	3
69	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	4	3	3	3	3	3
70	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	1	2	2	3	2	2
71	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	4	3	3	3	3	3	3
72	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	2	2	2
73	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	5	3	3	4	3	3
74	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	3	3	3	4	3	3	3	3	3
75	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	2	3	3	4	3	3
76	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	1	2	2	4	3	3	3	3	3
77	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	4	3	3	4	3	3
78	Perempuan	21 - 25 tahun	Menikah	< Rp. 350.000	1	1	3	2	3	3	4	4	4
79	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	3	3	3	3	3	3
80	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	4	4	4	4	3
81	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	4	3	3
82	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	1	4	3	3	3	3	3
83	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	4	2	2	3	3	3
84	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	3	3	2	3	1	2	3	1	1
85	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	2	3	4	3	3	3	3	3
86	Perempuan	26 - 30 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	2	3	4	3	3	3
87	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	1	2	3	2	2	3	3	3	3
88	Perempuan	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	4	3	3	3	3	3
89	Laki-laki	21 - 25 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	3	3	3
90	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	4	3	4	3	3
91	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	1	1	3	2	3	3	4	3	3
92	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	3	3	3	3	3	3	3
93	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	3	4	2	3	3	3	3	3
94	Perempuan	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	1	1	3	2	2	2	3	2	2
95	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	1	3	5	3	3	3	3	3
96	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	3	5	3	3	3	3	3
97	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	2	3	3	3	3	2
98	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	4	3	3	3	3
99	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	Rp. 350.000 - Rp. 750.000	2	1	3	3	3	3	3	3	3
100	Laki-laki	< 20 tahun	Belum Menikah	< Rp. 350.000	2	2	3	3	3	3	3	3	3



KETERANGAN

1. Harga yang ditetapkan.
 1. Cukup murah.
 2. Murah.
 3. Mahal.
 4. Sangat mahal.

2. Harga yang ditetapkan “Toko Merah” dibandingkan toko lain.
 1. Lebih murah.
 2. Sama saja.
 3. Agak lebih mahal.
 4. Lebih mahal.

3. Perjalanan yang ditempuh.
 1. Susah dicapai.
 2. Agak susah dicapai.
 3. Mudah dicapai.
 4. Sangat mudah dicapai.

4. Jarak antara rumah dengan “Toko Merah”.
 1. < 1 km.
 2. Antara 1 – 3 km.
 3. Antara 3 – 6 km.
 4. Antara 6 – 10 km.
 5. > 10 km.

5. Pelayanan pegawai.
 1. Sangat tidak memuaskan.
 2. Kurang memuaskan.
 3. Memuaskan.
 4. Sangat memuaskan.

6. Perbandingan tingkat pelayanan pegawai dengan toko lain.
 1. Lebih jelek.
 2. Agak lebih jelek.
 3. Baik.
 4. Lebih baik.

7. Fasilitas “Toko Merah” yang ada.
 1. Sangat sedikit.
 2. Sedikit.
 3. Banyak.
 4. Sangat banyak.

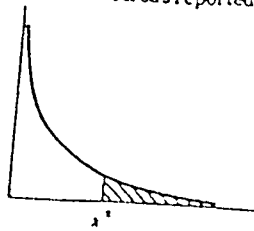
8. Penggunaan fasilitas.
 1. Tidak maksimal.
 2. Kurang maksimal.
 3. Maksimal.
 4. Sangat maksimal.



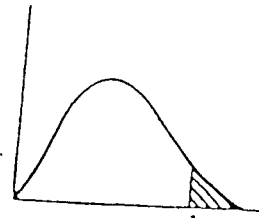
Appendix

Proportions of Area for the χ^2 Distributions

Areas reported below:*



For $df = 1, 2$



For $df \geq 3$

df	Proportion of area										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

*Example: For the shaded area to represent 0.05 of the total area of 1.0 under the density function, the value of χ^2 is 18.31 when $df = 10$.

Source: From Table IV of Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, 6th ed., 1974, published by Longman Group Ltd., London (previously published by Oliver & Boyd, Edinburgh), by permission of the authors and publishers.