

**ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
MINYAK GORENG**

**Studi Kasus Konsumen Di Condong Catur**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Indonesia**



**Disusun Oleh:**

**Dewi Ratna Muchlisa**

**No. Mhs : 93 211 388  
Nirm : 930051011302120380**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2000**

**ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
MINYAK GORENG**

**Studi Kasus Konsumen Di Condong Catur**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

**Dewi Ratna Muchlisa**

**No. Mhs : 93 211 388  
Nirm : 930051011302120380**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2000**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

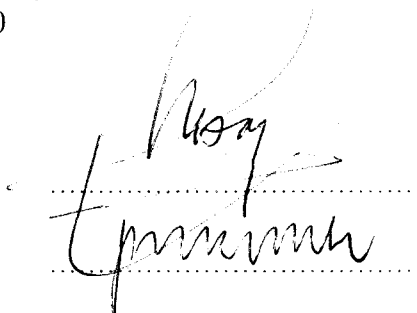
ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN  
MINYAK GORENG STUDI KASUS KONSUMEN DI CONDONG-CATUR

Disusun Oleh: DEWI RATNA MUCHLISA MANDYARA  
Nomor Mahasiswa: 93211388

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
pada tanggal 15 Agustus 2000

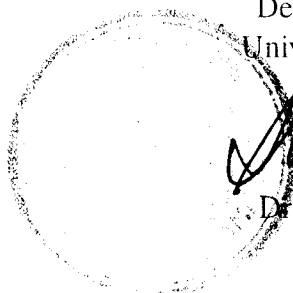
Penguji/Pemb.Skripsi : DRS. ANSARI AMANI, MM

Penguji : DRS. H. SUNARDJI DAROMI, MM



Handwritten signatures of the examiners, DRS. ANSARI AMANI, MM and DRS. H. SUNARDJI DAROMI, MM, written over dotted lines.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

**Halaman Pengesahan**  
**Telah Disyahkan Oleh Dosen Pembimbing Skripsi**

**Judul:**

**Analisis Hubungan Karakteristik Konsumen**  
**Terhadap Pembelian Minyak Goreng**

**Studi Kasus Konsumen Di Condong Catur**

**Disusun Oleh:**

**Nama : Dewi Ratna Muchlisa**

**No. Mhs : 93 211 388**

**Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen**

**Yogyakarta, 09 Mei 2000**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



**(Drs. Ansari Amani, MM)**

## MOTTO

Sesungguhnya Allah SWT tidak akan merubah nasib suatu seseorang atau kaum/bangsa apabila seseorang atau kaum/bangsa itu merubahnya sendiri sesekali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

(Q. S. Arra'du: 11)

Jadikanlah bumi sebagai tempat berpijak dan mencari kehidupan tapi ingatlah bahwa Dia adalah tempat kembali.

Berbuatlah apa yang kamu mampu lakukan dengan sungguh-sungguh, sabar dan ikhlas.

Skripsi ini kupersembahkan untuk yang tercinta :

- Alm Bapakku yang selalu ada dalam hati dan kenangan
- Mama yang membesarkanku dan merawatku dengan penuh kasih sayang
- Kakakku Meri yang senantiasa mendoakanku
- Adik-adikku Ipung dan Rudi yang selalu memberiku semangat

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan kaunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Hambatan dan tantangan yang selalu berbaur dibenak penyusun, namun berkat semangat, keteguhan hati dan ketekunan kerja akhirnya dengan do'a dan dorongan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan.

Pada kesempatan ini penyusun ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan serta bantuan yang rela diberikan kepada penyusun dari berbagai pihak terselesaikannya penulisan skripsi ini, terutama sekali ucapan terima kasih ini penyusun sampaikan kepada yang terhormat :

1. Prof. H. Zaini Dahlan, MA, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan izin sepenuhnya untuk mengadakan riset guna menyelesaikan penulisan skripsi ini.

3. Bapak Drs. Ansari Amani, MM, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penyusun sehingga terselesaikannya skripsi ini.
4. Ayahanda Alm. Dj. M. Sambara dan Ibunda Siti Djauhara Salahuddin, serta kakakku Meri dan Adik-adikku Ipung dan Rudi yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama penyusun menjalankan study di bangku kuliah.
5. Nana, Yanti dan Ira thank's atas segala bantuannya, thank's banget buat Oezank yang udah ngetikin skripsiku.
6. Anak-anak Pandega Mandala 29 and Mancasan Lor 119 makasih yach atas persahabatannya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Atas segala budi baik yang telah diberikan, kami tidak dapat berbuat lebih dan memohon kepada Allah SWT, agar beliau sekalian mendapat pahala yang setimpal dari-Nya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat kepada siapa saja yang berkepentingan.

Yogyakarta, 09 Mei 2000

Penyusun

**Dewi Ratna Muchlisa**



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.6. Hipotesis.....	8
1.7. Metode Penelitian.....	9
1.8. Metode Pengambilan Data.....	9
1.9. Metode Analisa.....	10
BAB II. LANDASAN TEORI.....	14
2.1. Arti dan Pentingnya Marketing.....	14
2.2. Konsep Marketing.....	16
2.3. Perilaku Konsumen.....	18
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.3.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen.....	19
2.4. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	23
2.5. Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	28
2.6. Faktor-faktor Pribadi yang Mempengaruhi Perilaku-perilaku Konsumen.....	36

2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.8. Pengaruh Atribut Produk terhadap Perilaku Konsumen.....	42
<b>BAB III. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN.....</b>	<b>46</b>
3.1. Gambaran Responden.....	46
3.2. Gambaran Umum Produk Minyak Goreng.....	47
<b>BAB IV. ANALISA DATA.....</b>	<b>50</b>
4.1. Analisa Kualitatif.....	50
4.2. Analisa Kuantitatif.....	52
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Daur Hidup Responden	51
4.2. Tingkat Pendidikan Responden	51
4.3. Tingkat Kesibukan Responden	52
4.4. Kontingensi untuk Fo dan Fh	54
4.5. Perhitungan $X^2$	55
4.6. Kontingensi Fo dan Fh	56
4.7. Perhitungan $X^2$	57
4.8. Kontingensi Fo dan Fh	59
4.9. Perhitungan $X^2$	60
4.10. Kontingensi Fo dan Fh	62
4.11. Perhitungan $X^2$	63
4.12. Kontingensi Fo dan Fh	65
4.13. Perhitungan $X^2$	66
4.14. Kontingensi Fo dan Fh	68
4.15. Perhitungan $X^2$	69
4.16. Kontingensi Fo dan Fh	70
4.17. Perhitungan $X^2$	72
4.18. Kontingensi Fo dan Fh	74
4.19. Perhitungan $X^2$	75
4.20. Kontingensi Fo dan Fh	77

4.21.	Perhitungan $X^2$	78
4.22.	Kontingensi $F_o$ dan $F_h$	80
4.23.	Perhitungan $X^2$	81
4.24.	Kontingensi $F_o$ dan $F_h$	83
4.25.	Perhitungan $X^2$	84
4.26.	Kontingensi $F_o$ dan $F_h$	86
4.27.	Perhitungan $X^2$	87
4.28.	Kontingensi $F_o$ dan $F_h$	89
4.29.	Perhitungan $X^2$	90
4.30.	Kontingensi $F_o$ dan $F_h$	91
4.31.	Perhitungan $X^2$	92
4.32.	Kontingensi $F_o$ dan $F_h$	94
4.33.	Perhitungan $X^2$	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1.	Tahap-tahap Dalam Proses Kegiatan Suatu Pembelian	20
2.2.	Jenjang Kebutuhan Maslow	31
2.3.	Proses Pengamatan Sederhana	32

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam usahanya meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat serta di dorong dengan kemajuan teknologi, perusahaan-perusahaan berlomba untuk memenuhi permintaan tersebut dan juga berusaha memberikan kepuasan bagi konsumen pemakai barang dan jasa.

Keadaan ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan dalam meraih pasar produk dan jasanya. Selain itu dengan adanya perubahan lingkungan seperti, perubahan pendapatan, perubahan frekuensi pembelian, perubahan selera pembeli, kemajuan sarana komunikasi, perbaikan sarana transportasi, lokasi pembelian serta meluasnya pergaulan seseorang dalam membeli suatu barang dan jasa yang diinginkan.

Dengan adanya persaingan dan perubahan lingkungan tersebut manajer pemasaran harus melakukan terobosan-terobosan dalam usahanya mengetahui dan memahami pola perilaku konsumen dalam membeli suatu barang dan juga mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang. Sebelum kita jauh berbicara mengenai perilaku konsumen, sebaiknya kita mengetahui apa arti pemasaran itu sendiri. Adapun arti pemasaran itu sendiri adalah <sup>1)</sup> **Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok akan memperoleh**

---

<sup>1)</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991, hal.4.

**apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.**

Pemasaran ini didasarkan pada konsep-konsep sebagai berikut seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transportasi dan hubungan pasar, pemasaran dan pemasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu, sedang keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang lebih mendalam, dan arti permintaan adalah keinginan akan produk yang disertai kemampuan membeli. Adapun arti produk itu sendiri adalah sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan sehingga konsumen merasakan kepuasan di dalam membeli produk tersebut, konsumen melihat dari utilitas nilai dan kegunaan dari produk tersebut yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen.

Dalam usahanya memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan membeli diantara beberapa macam produk dan jasa yang ada, maka produsen perlu melakukan penelitian pada pasar yang menyangkut siapa pembeli itu sendiri, dan dimana mereka membeli.

Dengan memahami karakteristik pasar tersebut produsen akan mengetahui bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang telah dilaksanakan oleh perusahaan seperti ciri-ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik promosi yang dilakukan.

Dalam memberikan keputusan membeli banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun arti perilaku konsumen itu sendiri adalah <sup>2)</sup> **Kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.**

Konsumen merupakan tujuan terakhir barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Produsen tidak dapat memaksakan kehendaknya pada konsumen, melainkan produsen harus berusaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen. Kebutuhan konsumen itu sendiri selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Dan perubahan pola konsumsi ini antara lain dipengaruhi oleh :

- Perubahan tingkat penghasilan
- Perubahan komposisi dan jumlah penduduk
- Penemuan-penemuan baru
- Perubahan mode
- Dan sebagainya

Di samping itu ada berbagai macam faktor-faktor yang sangat mempengaruhi macam faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perilaku membeli dari konsumen antara lain adalah

- Faktor kebudayaan
- Faktor sosial

---

<sup>2)</sup> J. Supranto, Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran, LPFE UI, Jakarta, hal. 167.



- Faktor pribadi atau personal
- Faktor psikologis

Yang termasuk dari faktor kebudayaan adalah budaya dan sub budaya, faktor kelas sosial sendiri mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku dari konsumen tersebut di tentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan barang dan jasa.

Sedangkan yang termasuk faktor kelas sosial adalah kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan lain akan sangat berbeda, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek dan sikap yang berbeda. Faktor personal atau pribadi orang juga akan sangat mempengaruhi keputusan membeli dari para konsumen antara lain yang ditinjau dari usia, tahap daur hidup, pekerjaan dan konsep diri perubahan sosial dan daur hidup seseorang akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen masing-masing.

Dan terakhir adalah faktor psikologis, yang termasuk faktor psikologis adalah motivasi, persepsi belajar, kepercayaan dan sikap. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Dengan memahami mengetahui konsumen maka manajer pemasaran akan dapat menentukan program pemasaran, diantaranya memperbaharui pengenalan produk terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan dan keinginan mereka saat sekarang dan memperkirakan kebutuhan dan keinginan dan kebutuhan konsumen setiap waktu dapat berubah.

Akhir-akhir ini banyak bermunculan produk minyak goreng berbagai merk dan jenis, produk tersebut dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk membelinya. Bisa kita lihat, mulai dari pasar sampai ke supermarket, yaitu dari minyak goreng biasa atau minyak goreng yang terdapat dipasar-pasar dengan ukuran takaran atau sampai minyak goreng yang berada di toko-toko besar atau supermarket dengan kemasan yang bagus seperti minyak goreng Bimoli, Filma, Sunrise, dan lain-lain. Akhir-akhir ini juga banyak bermunculan minyak goreng yang diolah secara khusus misalnya minyak goreng yang dibuat dari bahan kedelai sehingga dapat mengurangi kadar kolesterol dalam darah seperti Sunrise dan lain-lain. Konsumen dalam melihat produk selain dari merk dan juga memperhatikan atribut dari produk tersebut seperti kemasan, rasa, dan aroma.

Keputusan membeli dari setiap konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti yang disebutkan diatas. Konsumen dalam memilih suatu produk bisa dipengaruhi dari karakteristik dalam diri konsumen itu sendiri seperti faktor pendidikan, faktor daur hidup dan bisa dari tingkat kesibukan dari konsumen itu sendiri sehingga akan menghasilkan keputusan membeli terhadap suatu produk dengan menghasilkan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Dengan melihat bahwa produk minyak goreng adalah produk kebutuhan setiap rumah tangga dan juga melihat bahwa rumah tangga adalah pasar yang potensial bagi produk minyak goreng maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul : ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK

KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MINYAK GORENG. Studi kasus konsumen di Condong Catur.

### **1.2. Pokok Masalah**

1. Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yaitu faktor daur hidup, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan konsumen dengan pemilihan produk minyak goreng.
2. Apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yaitu faktor daur hidup, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan dengan atribut (ukuran, rasa, aroma, merk jenis tempat pembelian minyak goreng).

### **1.3. Batasan Masalah**

1. Produk yang diteliti adalah produk minyak goreng. Karakter produk dilihat dari :
  - Atribut: ukuran, rasa dan aroma
  - Merk: Bimoli, Filma, Vetco Mas, Sunrise
  - Jenis: Jenis produk disini dibedakan dalam jenis minyak goreng bermerk dan minyak goreng tidak bermerk
  - Tempat pembelian: Tempat dimana konsumen mendapatkan atau membeli suatu produk misalnya pasar, warung, toko-toko, supermarket dan lainnya.

2. Variabel pengaruh dalam keputusan membeli dalam penelitian ini hanya diambil dari segi personalnya saja yaitu faktor daur hidup, faktor pendidikan dan tingkat kesibukan konsumen.
  - Faktor daur hidup yaitu perubahan minat konsumsi keluarga yang berkaitan dengan tahap-tahap kehidupan. Dalam penelitian ini yang dianggap unsur paling dominan adalah tahap pasangan baru, tahap keluarga lengkap dan tahap keluarga tidak lengkap (usia pensiun).
  - Faktor pendidikan yaitu pengetahuan dasar tentang suatu pekerjaan dan lingkungan dalam pelaksanaan, banyak bersifat teoritis memberikan rangsangan, kemampuan berfikir teknis terhadap pekerjaan dan lingkungan pendidikan. Biasanya dilakukan bertahap yaitu SD, SLTP, SLTA dan Sarjana.
  - Tingkat kesibukan seseorang yaitu tingkat hubungan antara individu dengan kelompok masyarakat misalnya aktif di suatu organisasi.
3. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang telah membeli dan memakai produk minyak goreng yang berdomisili di Condong Catur.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yaitu faktor daur hidup, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan seseorang dengan pemilihan produk minyak goreng.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen yaitu faktor daur hidup, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan seseorang dengan

pemilihan atribut (ukuran, rasa dan aroma) merk, jenis dan tempat pembelian minyak goreng.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis penelitian ini dilakukan agar dapat menambah pengalaman dalam mempraktekkan berbagai teori yang pernah diterima terutama yang berhubungan dengan masalah pemasaran.
2. Bagi distributor atau toko dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah dan strategi baru dalam usaha pemasarannya.
3. Bagi pihak lain agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mempelajari masalah pemasaran khususnya perilaku konsumen terhadap suatu produk.

### **1.6. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sangat sementara yang mana harus di buktikan terlebih dahulu. Hipotesis ini mungkin dugaan yang benar atau salah.

1. Ada hubungan antara karakteristik personal yaitu faktor daur hidup, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan seseorang dengan pemilihan produk minyak goreng.
2. ada hubungan antara karakteristik personal yaitu faktor daur hidup, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan seseorang dengan pemilihan atribut (ukuran, rasa dan aroma) merk, jenis dan tempat pembelian minyak goreng.

## 1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode :

1. Library Research (penelitian perpustakaan)

Yaitu penelitian yang bersumber pada perpustakaan seperti : majalah, surat kabar dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh perusahaan yang ada hubungannya dengan pokok masalah.

2. Field Research (penelitian lapangan)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada obyeknya, sedang untuk mendapatkan data secara langsung dapat menggunakan cara :

**a. Data Primer**

1. Questioner, yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada responden.
2. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung pada obyek.
3. Interview, yaitu dengan mengadakan wawancara langsung pada pihak-pihak yang diberi tugas untuk memberikan keterangan.

**b. Data Sekunder**

Yaitu mempelajari buku-buku serta literatur yang berhubungan dengan pokok masalah yang sedang dihadapi.

## 1.8 Metode Pengambilan Sampel

Responden yang diambil dan daerah penelitian diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Responden

Yaitu ibu-ibu rumah tangga yang mengkonsumsi minyak goreng pada satu periode waktu (pada saat penelitian ini berlangsung).

b. Daerah Penelitian

Dalam penelitian ini responden atau sampel yang diambil yaitu responden atau sampel di Kelurahan CondongCatur Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta sebanyak 100 responden.

Pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara proporsional random sampling.

## 1.9 Metode Analisa

### 1. Analisa Kualitatif

Analisa yang berbentuk selain angka yaitu tabel frekuensi yang berdasarkan hasil survei/questioner di lapangan dari jawaban responden.

### 2. Analisa Kuantitatif

Analisa ini berupa angka-angka yang dianalisis dan akan menghasilkan sebuah analisis. Dalam penelitian ini menggunakan analisa atau metode statistik yaitu :

a. Chi Square atau Kai Kuadrat

Yaitu analisa statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel yang diteliti dalam tabulasi. Untuk menghitung kai kuadrat ada beberapa syarat yang harus dipenuhi<sup>3</sup> )

1. Tidak dipakai untuk sampel yang kurang dari 20 responden.
2. Frekuensi teoritis (ft) minimum harus 3 kolom setiap kotak untuk tabel 2 x 2 ( 2 kolom, 2 baris ). Untuk itu tabel yang lebih besar

---

<sup>3</sup> ) Masri Singarimbun dan Syofyan Effendi, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta, 1982.

60% diantaranya atau lebih. Jika syarat ini tidak dipenuhi beberapa baris atau kolom perlu digabung.

3. Suatu kotak tidak boleh mempunyai frekuensi yang kurang dari satu.

Langkah-langkah perhitungan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi teoritis ( $f_t$ ) dengan rumus :

$$f_t = \frac{K_a \times B_x}{T}$$

$f_t$  = Frekuensi teoritis pada kotak dengan jumlah kolom a pada baris x

$k_a$  = Jumlah kolom a

$B_x$  = Jumlah pada baris x

$T$  = Jumlah sampel total

2. Menghitung angka atau nilai kaid kuadrat dengan rumus :

$$X^2 = \frac{(f_o - f_t)^2}{f_t}$$

$X^2$  = kaid kuadrat

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh dari survei

$f_t$  = frekuensi teoritis

Test Hipotesa :



3. Mencari derajat kebebasan

$$Dk = (k - 1) ( b - 1 )$$

Dk = Derajat Kebebasan

K = kolom

B = baris

Sedangkan nilai tingkat kebebasan ditentukan sebesar 95% mentolelir kesalahan sebesar 5%.

4. Membandingkan nilai kai kuadart hasil perhitungan dengan tabel distribusi.

Suatu hubungan dinyatakan significant apabila nilai kaikuadart yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah sama atau lebih besar dari angka atau nilai yang terdapat dalam tabel distribusi untuk derajat kebebasan tertentu yang diperoleh.

b. Koefisien kontingensi

Yaitu alat analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan erat antara dua variabe. Dari perhitungan koefisien kontingensi akan didapat<sup>4</sup> )

1. Makin besar harga koefisien akan semakin besar derajat hubungannya
2. Harga koefisien kontingensi tidak lebih besar dari 1,00 (KK 1.000).  
Jika baris = kolom (b = k ) maka harga koefisien kontingensi yang paling besar akan dibatasi oleh persamaan :

---

<sup>4</sup> )Sutrisno Hadi, Metodologi Penelitian, Jilid 3, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1984.

$$KK = (K - 1) / K$$

3. Jika baris = kolom (  $b = k$  ) maka harga koefisien kontingensi yang paling besar akan di batasi oleh persamaan :

$$KK = (k - 1)/K$$

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

KK = Koefisien kontingensi

X = Kai Kuadrat

N = Jumlah sampel total.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Arti dan Pentingnya Marketing

Kemajuan jaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan marketing bagi perusahaan dan lembaga-lembaga.. Bagi suatu perusahaan,marketing merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan untuk mendapatkan keuntungan, yaitu selisih antara yang dihasilkan dengan yang dikorbankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan dari suatu perusahaan.

Beberapa ahli ekonomi telah mengemukakan berbagai definisi marketing, yang antara lain :

Menurut William J. Stanton :<sup>5)</sup>

“Marketing suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Menurut Philip Kotler :<sup>6)</sup>

“Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.”

---

<sup>5)</sup> William J. Stanton, Y. Lamarto, Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985, hal. 7.

<sup>6)</sup> Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, CV. Intermedia, Jakarta, 1984, hal.5

Menurut Alex S. Nitisemito : <sup>7)</sup>

“Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.”

Pengertian marketing tidak sama dengan distribusi penjualan atau promosi barang dan jasa kepada konsumen akhir. Akan tetapi marketing mempunyai pengertian yang lebih luas dari semua pengertian distribusi , penjualan ataupun promosi. Karena marketing merupakan fungsi khusus dari perusahaan yang mencakup seluruh aktivitas perusahaan juga dilihat dari sudut pandangan konsumen terakhir.

Dengan memahami berbagai definisi tentang marketing yang telah dikemukakan oleh para ahli ekonomi di atas, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan bahwa marketing merupakan suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran .

Yang dimaksud pertukaran disini ialah suatu tindakan untuk memperoleh barang atau jasa dengan jalan membayar sejumlah uang sebagai imbalan, atau dengan kata lain agar dapat terjadi suatu proses pertukaran maka semua pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi.

---

<sup>7)</sup> Alex S. Nitisemito, Marketing, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981, hal. 13.

## 2.2. Konsep Marketing

Perusahaan yang sudah mengetahui bahwa marketing merupakan suatu faktor penting untuk mencapai sukses dalam dunia bisnis, tentu akan mengetahui juga tentang adanya falsafah dalam marketing , yang disebut konsep marketing. Adapun definisi konsep marketing menurut Willam J. Stanton adalah:<sup>8)</sup>

“Konsep marketing adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Konsep pemasaran bagi suatu perusahaan dapat menunjang keberhasilan dalam menjalankan usahanya . Sebagai falsafah bisnis dalam konsep pemasaran mempunyai tiga faktor penting yang dipakai sebagai tindakan dalam bidang pemasaran.

### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan , karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran perusahaan dapat menghasilkan barang-barang

dalam model yang berbeda dan dipasarkan dalam program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur , menilai, dan menafsirkan keinginan , sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

## 2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran meliputi setiap personal dan tiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Juga diharapkan terdapat penyesuaian dan promosi untuk menciptakan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

## 3. Kepuasan konsumen

Hal yang menentukan apakah perusahaan dalam waktu relatif lama akan mendapatkan laba, ini tergantung pada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang terpenuhi . Hal ini bukan berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapat laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen .

---

<sup>8)</sup> William J. Stanton, *Ibid*, hal , 12

## 2.3. Perilaku konsumen

### 2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti harus memperhatikan kebutuhan konsumennya, yang dapat terlihat pada perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan, perlu mengetahui perilaku konsumennya untuk mencapai tujuan perusahaan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”<sup>9)</sup>

Di dalam pengertian ini mengandung dua elemen penting, yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa ekonomis.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja, yang merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya yang menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

---

<sup>9)</sup> Drs. Basu Swastha DH, Drs. T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta, 1987, hal. 9.

Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (what) yang dibeli, tetapi juga mempelajari dimana (where), Bagaimana kebiasaannya (How often), dan dalam kondisi macam apa (under what condition) barang atau jasa tersebut dibeli.<sup>10)</sup> Jadi yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah meliputi kegiatan konsumen akhir, dari sebelum, pada saat dan sesudah pembelian berlangsung.

### **2.3.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen**

Analisa perilaku konsumen mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran untuk perusahaan yang berorientasi pada konsumen . Karena analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam akan banyak membantu manajer pemasaran yang memahami “mengapa” dan “bagaimana” perilaku konsumen , sehingga perusahaan dapat mengembangkan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Dengan kata lain untuk menjelaskan perilaku konsumen diperlukan kerangka analisa perilaku konsumen.

Berikut ini hal-hal pokok dalam analisa perilaku konsumen :

#### **a. Pembelian sebagai suatu proses**

Suatu kegiatan yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya, yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan

---

<sup>10)</sup> Drs. Basu Swastha DH, Drs. T. Hani Handoko, Ibid, hal. 9.

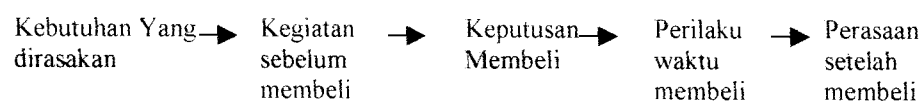


kebutuhan tertentu. Bagaimana proses lainnya mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipenuhi. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

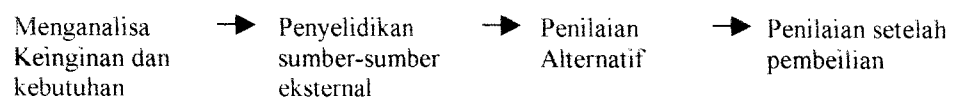
Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti gambar 1 di bawah ini :<sup>11)</sup>

Gambar 1

(Philip Kotler)



(Engel, Kollat dan Blackwell)



Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan . Dalam kenyataannya seorang konsumen mungkin akan melompati atau membalik sebagian dari tahap-tahap tersebut. Seorang ibu yang membeli sabun mandi merk tertentu biasanya begitu mengenal

<sup>11)</sup> Basu Swastha DH., Ibid, hal. 13

kebutuhan ini, ia akan akan langsung sampai pada tahap keputusan membeli tanpa harus melalui tahap-tahap sebelumnya. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pembelian pertama atau pembelian barang yang berharga tinggi.

b. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan membeli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan mereka.

Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik di dalam masyarakat sosialis, maupun masyarakat kapitalis. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok ;

1. Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik eceran maupun intern.
2. Menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses perilaku konsumen adalah perubahan yang tatap. Hal ini berarti variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang

berlaku untuk jangka waktu lama . Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam tiga bagian yaitu :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen. Terdiri dari kebudayaan ,kelas sosial, kelompok sosial referensi dan keluarga.
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri dari lima tahap :
  - Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
  - Mencari informasi dari sumber-sumber yang ada .
  - Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian.
  - Keputusan untuk membeli.
  - Perilaku sesudah pembelian

c. Pendekatan interdisipliner

Yaitu pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen. Paling tidak ada lima disiplin ilmu yang harus dipelajari.

1. Psikologi umum ,untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
2. Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup di tengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lainnya.

3. Sosiologi yang menjejaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam interaksi antar kelompok.
4. Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang atau jasa.
5. Antropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaan.

Semua analisa ini menunjukkan mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu kadang-kadang dibutuhkan informasi dari bidang geografi, ekonomi, dan ilmu politik.

#### **2.4. Faktor –Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Faktor-faktor eksteren yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan pengaruh keluarga.

##### **1. Pengaruh kebudayaan.**

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut : <sup>12)</sup>

**“Kebudayaan adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku masyarakat dalam masyarakat yang ada.”**

---

<sup>12)</sup> William J. Stanton, Op. Cit. Hal. 131

Simbol tersebut dapat bersifat nyata ( seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya ). Itu dapat juga tidak bersifat nyata ( seperti sikap, pendapat, nilai, kepercayaan, bahasa dan agama). Pengaruh kebudayaan ini dapat berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman kebudayaan ini sangat penting, karena kebudayaan mempunyai pengaruh yang benar terhadap individu. Seseorang yang berasal dari kultur yang berbeda tentu kan mempunyai pandangan, pemikiran dan perasaan yang berbeda.

## 2. Pengaruh kelas Sosial

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan berbeda dengan kelas sosial yang berbeda yang lain, karena masing-masing sikap mempunyai sikap yang berbeda. Masing-masing kelas sosial mempunyai karakteristik yaitu :

- a. Orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung bertinkah laku sama.
- b. Orang dinilai berkedudukan rendah atau tinggi menurut kelas sosial mereka.
- c. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh suatu variabel tunggal melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan atau pekerjaan. Pendapatan kekayaan, pendidikan , dan orientasi nilai seseorang.

d. Kelas sosial lebih bersifat taut bertaut dari pada berdiri sendiri secara lepas dan orang dapat bergerak kekelas yang lebih tinggi dan merosot apada kelas yang lebih rendah.<sup>13)</sup>

Masing-masing kelas sosial akan mempunyai perbedaan dalam pemilihan produk atau merk, perbedaan kelas sosial akan berpengaruh dalam pemilihan media periklanan. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah lakunya pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan mempengaruhi penggunaan uang dengan cermat dibandingkan dengan seseorang yang lain dari golongan di atas yang akan mempergunakan uangnya dalam jumlah yang besar. Didalam memilih penjual misalnya, golongan atas cenderung akan memasuki dan berbelanja di toko yang paling baik.

### 3. Pengaru Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang ( Bukan anggota kelompok diatas tersebut ), Untuk membentuk kepribadian dan prilakunya.

Kelompok referensi kecil ini, juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa bahkan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik dan mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi disini antar lain : serikat buruh , tim olah raga,

---

<sup>13)</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.* Hal. 188

perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individu dengan bertemu muka, sehingga seseorang mudah terpengaruh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasehat orang lain lebih berpengaruh adari apada iklan dimajalah, surat kabar, televisi atau media lainnya. Di samping itu norma kelompok juga ikut mempengaruhi masing-masing anggota kelompok. Dalam masalah ini manajer marketing mengetahui sikap yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini juga dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut dari kelompok opini yang lain.

#### 4. Pengaruh keluarga.

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam bentuk rumah tangga ada dua yaitu :

- a. Keluarga inti ( nuclear family), menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (extended family ), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan membeli sangat bervariasi, tergantung pada karakteristik produk dan

persepsikeluarga tersebut. Perilaku pembelian dari anggota keluarga senantiasa berubah sesuai dengan tahapan dan siklus hidupnya ( family live cycle). Dalam siklus hidup keluarga ada tujuh tahapan yaitu:

- a. Tahap bujangan, orang muda, seorang.
- b. Pasangan pengantin baru : orang muda tanpa anak.
- c. Sarang lengkap I ( the fullnest I ): pasangan muda dengan anak termuda berusia dibawah 6 tahun.
- d. Sarang lengkap II ( pasangan muda dengan anak termuda berusia 6 tahun atua lebih ).
- e. Sarang lengkap III ( Pasang tua dengan anak yang belum berdiri sendiri )
- f. Sarang kosong, pasangan tua tanpa anak yang tinggal bersama mereka.
- g. Janda atau duda : orang tua seorang diri. <sup>14)</sup>

Tiap keluarga yang tergolong dalam satu siklus tertentu akan mempunyai perhatian dan kebutuhan yang berbeda. Keluarga yang tergolong tahap empat akan merupakan pasar bagi majalah, alat sport dan alat-alat musik. Sedang keluarga pada tahap enam akan merupakan pasar bagi pusat perawatan kesehatan, untuk itu untuk menjual apapun marketing manejer harus mengetahui siapa yang mempunyai pengaruh besar dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu produk untuk keluarga. Sehingga usaha untuk promosi dapat diarahkan untuk anggota keluarga tersebut. Berdasarkan

---

<sup>14)</sup>Philip Kotler, *Ibid*, hal. 191



pengambilan keputusan dalam membeli suatu barang type keluarga dapat dibedakan menjadi:

a. Tipe keluarga otonomi

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

b. Tipe dominasi suami.

Dimana sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami.

c. Tipe dominasi istri ( Wife dominan )

Dimana sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri.

d. Tipe synoratic.

Dimana sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama.

Pada tipe-tipe tersebut diatas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda antara satu dengan lainnya.

## **2.5. Faktor-Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.**

Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah motivasi, proses belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

1. Motivasi.

Sebagai mana yang telah kita ketahui bahwa proses pembentukan keputusan dalam membeli selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu

kebutuhan yang dirasakan akan membangun motifasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut. Pengertian motif disini adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan pencapaian sasaran kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat disaksikan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Definisi motif menurut Basu Swastha DH adalah:

**“Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diharapkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”.<sup>15)</sup>**

Karena tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum, tidak dapat diketahui secara mendalam tentang motif manusia. Namun demikian Abraham H. Maslow mencoba mengelompokkan manusia ke dalam 5 tingkatan yang terkenal dengan konsep kebutuhan, yaitu :

a. Kebutuhan Fisiologis.

Yaitu meliputi kebutuhan dasar untuk mendapatkan atau untuk dapat tetap bertahan hidup (survival) termasuk rasa lapar dan haus.

---

<sup>15)</sup> Basu Swastha DH, Op. Cit, hal. 84

b. Kebutuhan Rasa Aman

Yaitu perlindungan terhadap ancaman bahaya perampasan, pemecatan dari pekerjaan dan sebagainya.

c. Kebutuhan Sosial.

Yaitu meliputi kebutuhan rasa aman atau bahaya dari seseorang sebagai anggota kelompok, pengakuan oleh orang lain dalam hubungan sosialnya ( rasa memiliki , cinta ).

d. Kebutuhan Penghargaan.

Yaitu kebutuhan akan pengakuan status, harga diri, prestasi.

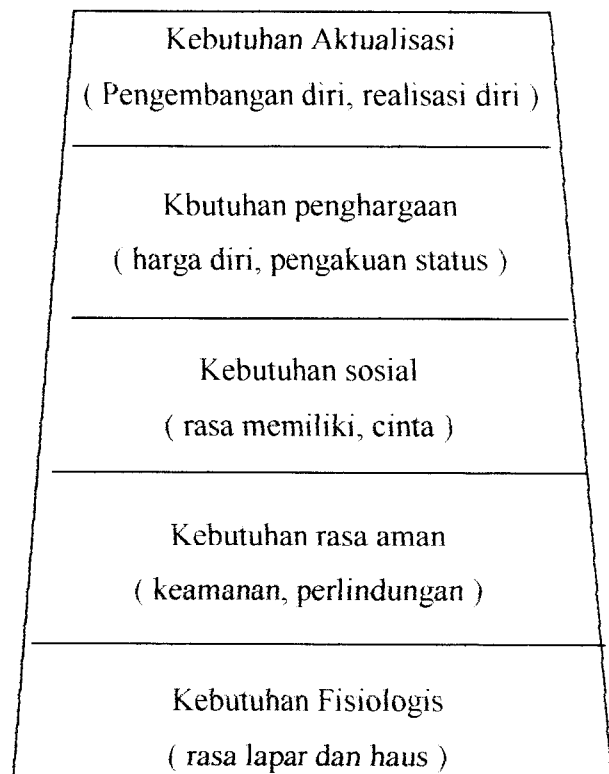
e. Kebutuhan aktualisasi diri.

Yaitu pengembangan diri, kreativitas, ekspresi diri ataupun segala tindakan yang dianggap paling sesuai bagi dirinya. <sup>16)</sup>

---

<sup>16)</sup> Philip Kotler, Op. Cit, hal. 185.

Gambar 2

**JENJANG KEBUTUHAN MOSLOW**

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan, bahwa dengan bertitik tolak pada kebutuhan yang dirasakan individu, maka seseorang yang akan memotivasi dirinya untuk mencapai pemenuhan kebutuhan seperti pengangkutan rasa cinta, kesehatan, kebanggaan, dan keperatisan, walau secara logika kurang mengena.adalah merupakan masalah yang penting bagi manejer marketing untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seseorang yang membeli produk ( produk motive ), atau motif pembelian seseorang pada penjualan tertentu ( patronage motive ), karena masalah ini akan mendapat mempengaruhi program marketing perusahaan.

## 2. Pengamatan.

Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengamati yang ada disekitarnya. Pengamatan dapat diartikan sebagai proses yang mana manusia menyadari dan mengamati lingkungan melalui panca indra, kemudian menginterpretasikan berdasarkan pengalamannya, individu akan membentuk suatu pandangan terhadap suatu produk.

Secara devinitif pengamatan adalah:

**“Suatu proses dengan mana konsumen (manusia ) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.”<sup>17)</sup>**

Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami. Proses pengamatan secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3

### PROSES PENGAMATAN YANG SEDERHANA

Pengamatan berarti	Melihat Mendengar Menyentuh Merasakan Mencium Atau merasakan secara internal	Barang suatu kejadian atau hubungan	Dan kemudian	Mengorganisir, menginterpretasikan berdasarkan pengalaman.
--------------------	---	---	-----------------	---

<sup>17)</sup> Basu Swastha, T. Hani Handoko, Op. Cit, hal. 81.

### 3. Proses belajar.

Secara devinitif belajar adalah sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.<sup>18)</sup>

Perilaku konsumen timbul pada kenyataannya karena proses belajar, sedang proses belajar, sedang proses belajar terjadi adanya sifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan proses belajar, yang mana proses belajar ini merupakan bagian hidup konsumen. Proses belajar suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau akan terjadi sebaliknya apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk kurang baik. Tanggapan konsumen dipengaruhi oleh masa lalu, apabila konsumen merasa puas, maka tanggapan akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang jadi masa pembelian konsumen selalu mempelajari sesuatu.

### 4. Konsep Diri dan Kepribadian

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New. Combe dalam bukunya “ Social Psychology” adalah sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.<sup>19)</sup>

---

<sup>18)</sup> Basu Swastha, Dh, T. Hani Handoko, Ibid, hal 84.

<sup>19)</sup> Basu Swastha, DH, T. Hani Handoko, Ibid, hal. 89.

Konsep diri tidak hanya dibatasi oleh keinginan fisik saja, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran diri dibedakan dalam dua hal:

- a. Konsep diri yang nyata.
- b. Konsep diri yang ideal ( Cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri ).

Menejer marketing harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam situasi tertentu jika kita mengetahui konsep diri seseorang kita dapat menentukan tujuan ini. Biasanya konsep diri seseorang akan dapat dinyatakan dengan suatu tujuan saja. Setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga mungkin adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha marketing perusahaan.

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri atau watak lain yang khas sehingga individu tersebut nampak memiliki identitas yang khusus yang berbeda dari individu-individu yang lain.

Dari uraian tentang kepribadian ini, kita dapat memperoleh batasan yang dapat membantu untuk memahami kepribadian. Sedangkan kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertindak laku, terutama sebagai mana tingkah lakunya dapat dijelaskan orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu, yaitu :

1. Pengamatan.

Yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung didalam otaknya.

2. Perasaan

Yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena oengaruh pengetahuannya, dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.

3. Dorongan naluri.

Yatu kemauan manusia yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, misalnya dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan untuk mencari makan dan sebagainya.

Sehingga untuk menjelaskan kepribadian seseorang dapat tercermin dan diamati lewat aktivitas, minat dan opini dengan menggunakan riset operasi.

4. Sikap

Perilaku konsumen adalah pemberian suatu produk yang dipengaruhi sikap, karena sikap mencerminkan perasaan dan kecenderungan untuk bertindak untuk seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Sikap biasanya memberikan penilaian ( meneri atau menolak ) terhadap obyek atau prodak yang dihadapinya. William G . Nickles memberikan divinisi sikap yang diterapkan dalam pemasaran adalah sebagai berikut :



**“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen.”<sup>20)</sup>**

Terbentuknya sikap tidak lepas dari beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti pengaruh keluarga, pengalaman serta kepribadian individu itu sendiri.

## **2.6. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen.**

Keputusan membeli juga dipengaruhi ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap daur hidup, kondisi ekonomi dan gaya hidupnya.

### **1. Usia dan tahap daur hidup.**

Seseorang akan selalu akan mengalami perubahan-perubahan didalam siklus hidupnya dan tingkat kedewasaan, yang ditandai dengan peningkatan usianya. Demikian juga dengan barang dan jasa yang dibeli seseorang akan selalu akan berubah-ubah sepanjang hidup orang yang bersangkutan. Misalnya pada waktu bayi ia akan mengkonsumsi barang-barang khusus untuk bayi, bilamana ia berangkat dewasa ia akan mengkonsumsi barang lain sesuai dengan perubahan tingkat kedewasaannya, sekaligus meninggalkan konsumsi atas barang-barang yang tidak sesuai dengan tingkat kedewasaannya. Jadi perubahan tingkat kedewasaan, usia dan tahap daur hidup seseorang juga akan mempengaruhi perilaku konsumen.

---

<sup>20)</sup> Basu Swasta DH, T. Hani Handoko, Ibid, hal.92.

## 2. Keadaan Ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi terhadap barang dan jasa yang dipertimbangkan dan dibeli oleh mereka. Keadaan ekonomi itu sendiri terdiri dari : pendapatan, tabungan dan kekayaan. Konsumen yang berada dalam keadaan ekonomi yang baik dengan jumlah pendapatan yang relatif besar atau jumlah tabungan yang cukup besar maka akan memiliki kemampuan pemilihan atas barang-barang yang relatif mahal dan dalam jumlah yang relatif banyak dibandingkan dengan jumlah konsumen yang penghasilannya lebih rendah dan seterusnya. Mereka yang memiliki pendapatan cukup akan mementingkan membelikan sekarang dari pada menabung. Para pemasar barang dan jasa yang peka terhadap pendapatan terus menerus memperhatikan kecendrungan pendapatan, tabungan dan tingkat bunga. Bila perekonomian akan semakin buruk, mereka dapat mengambil langkah positif untuk merancang kembali dan memberi harga produk mereka, Mengurangi produk dan persediaan serta mengambil langkah-langkah lain untuk melindungi kemampuan bayar mereka.

## 3. Gaya Hidup

Karakteristik personifikasi yang lain akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli ini adalah gaya hidup yang dianut orang tersebut. Orang yang datang dari sub budaya, kelas sosial dan bahkan kelompok yang sangat berbeda, yang juga akan mempengaruhi perilaku masing-masing orang dalam hal perilaku konsumsinya. Seorang wanita

misalnya, dapat memilih menjadi penyelenggara rumah tangga sepenuhnya, seorang wanita karier atau seorang wanita cemerlang. Dicontohkan di sini seorang akan memilih jadi juru fotot profesional, maka ia akan memainkan beberapa peranan dan caranya menyasikan berbagai berbagai peranan untuk menjadi gaya hidupnya.

Para pemasar percaya bahwa produk dan jasa akan dipilih seseorang merupakan petunjuk gaya hidupnya.

#### 4. pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pekerjaan seseorang menjurus pada kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap dan keinginan tertentu terhadap barang dan jasa. Seorang pekerja kasar akan memerlukan pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makan siang dan hiburan. Barang-barang yang dikonsumsi oleh pekerja kasar akan berbeda dari apa yang dikonsumsi oleh seorang presiden direktur.

### **2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri lima tahap, yaitu :<sup>21)</sup>

- Menganalisa kebutuhan dan keinginan
- Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

---

<sup>21)</sup> Basu Swastha, DH., T. Hani Handoko, Ibid, hal. 103

- Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
  - Keputusan untuk membeli
  - Perilaku sesudah pembelian
1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi serta kebutuhan-kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas suatu proses yang kompleks.

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

Kedua, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan. Lebih dari itu hierarki kebutuhan yang harus dipuaskan. Lebih dari itu hierarki kebutuhan dan sikap mungkin berbeda satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain.

Kedua, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang komplet terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitas dari kebutuhan yang harus dipuaskan. Lebih dari itu hierarki kebutuhan dan sikap dan mungkin berbeda dari satu anggota keluarga yang lain.

## 2. Pencarian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin banyak dengan membaca suatu periklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media masa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

### 3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

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

Setelah tujuan pembelian ditetapkan konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko pemilihan dalam pembelian. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

### 4. Keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyerderhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen, karena banyak orang menemui kesulitan dalam mengambil keputusan.

Untuk membenarkan dengan cara yang lebih baik dalam tarap ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanya yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

#### 5. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai tahap kelima adalah bersifat obyektif. Bagi perusahaan, dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulan g dan mempengaruhi ucapan ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak sesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidak sesuaian tersebut, maka perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

### **2.8. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Konsumen.**

Didalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan setiap perusahaan akan mulai dengan produk atau jasa yang dirancang

untuk memuaskan keinginan konsumen, karena konsumen tidak hanya sekedar membeli suatu kumpulan atribut fisik akan tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu yang memuaskan keinginan mereka, untuk itu perusahaan harus merencanakan, mengembangkan dan mengelola produk baik secara gabungan ataupun secara mandiri.

Sebagai pedoman pertama dalam pemasaran “kenalilah konsumennya”. Sedangkan yang menjadi pedoman kedua adalah “kenalilah produknya”. Sesudah perusahaan mengenalkan produk tertentu dipasar, maka perusahaan akan menyempurnakan atribut perusahaannya agar bisa bertahan. Menghadapi tantangan dalam setiap tahap, siklus produk dan persaingan dari perusahaan sejenis, misalnya kualitas produk harus diijinkan atau dikurangi ciri-ciri produk. Mungkin perlu ditambah atau sebagian dihapus dan model atau corak perlu diubah.

#### 1. Kualitas Produk.

Kualitas atau mutu suatu produk merupakan suatu cara pokok dalam menempatkan suatu produk di hadapan konsumen apabila jika produk tersebut dalam proses pengembangan, karena hal ini akan banyak akan berpengaruh menampilkan produk tersebut dipasar walaupun beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, namun dari segi pemasaran, kualitas harus diukur dari sudut pengelihatannya dan persepsi pembeli terhadap kualitas itu sendiri.

Pada masa sekarang ini masalah kualitas menjadi perhatian besar terutama oleh konsumen maupun produsen, misalnya konsumen akan lebih tertarik, lebih senang dengan barang-barang yang mempunyai kualitas yang



lebih tinggi walau harga barang itu lebih mahal atau lebih mahal dari barang – barang yang sejenisnya. Konsumen akan bersedia akan membeli dengan harga yang lebih tinggi pula misalnya orang suka ongkur impor dari pada anggur lokal.

## 2. Ciri Produk.

Ciri produk bagi usaha pemasaran merupakan suatu cara memenangkan persaingan karena hal ini adalah alat untuk membedakan dengan produk pesaing. Kenyataan membuktikan beberapa perusahaan benar-benar sangat inovatif dalam menemukan ciri-ciri tambahan bagi produk mereka misalnya tentang mobil, pembeli menginginkan jendela otomatis, Ac, radio /tape stereo dan sebagainya. Jika hal tersebut terdapat semuanya di suatu mobil dengan sendirinya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli dibandingkan dengan mobil yang tidak punya ciri-ciri tersebut. Dengan demikian suatu perusahaan harus dapat memutuskan tambahan ciri yang mana akan dipakai sebagai standar dan mana yang merupakan pilihan, karena setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli baru.

## 3. Gaya atau corak produk

Cara lain untuk menunjukkan perbedaan produk dibandingkan dengan produk pesaing adalah melalui gaya, corak atau desain. Pada hakekatnya desain membawa keuntungan. Ia dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga menonjol bila dibandingkan pesaing yang kelihatan

serupa. Selain itu desain yang bagus akan mamapu melihahatkan nilai tertentu pada konsumem walau memudahkan proses pemilihan barang, misalnya beberapa perusahaan terbukti menonjol dengan kekususan desain mereka seperti IBM di banding komputer, ferari di banding desain mobildan sony di banding elktronika. Jadi berdasarkan uraiaan diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa atribut-atribut yang melekat pada suatu produ mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Responden**

Desa condong catur terletak didaerah kabupaten Sleman, daerah ini termasuk wilayah kecamatan Depok kelurahan Condong Catur jumlah penduduk laki-laki 15589 orang ,wanita 15284 orang . luas Desa condong Catur sekitar 950ha.

Batas wilayah desa Condong Catur sebelah utara adalah desa Minomartani kecamatan Ngaglik, sebelah selatan Desa Catur tunggal Kecamatan Depok, sebelah barat desa Sinduadi Kecamatan Mlati, sebelah timur Desa Maguwoharjo kecamatan Depok.

Desa Condong Catur memiliki ketinggian tanah 130 dari permukaan laut. Banyaknya curah hujan 2500 s/d 3000 mm/ tahun , merupakan dataran rendah dengan suhu udara rata-rata 26<sup>0</sup>C s/d 32<sup>0</sup> C.

Penulis segera mengambil sampel rumah tangga yang membeli dan memakai minyak goreng dalam penelitian ini karena penulis menganggap bahwa rumah tangga mempunyai hubungan erat dengan masalah yang akan diteliti. Produk minyak goreng erat hubungan dengan kegiatan sehari-hari yaitu pemakaian minyak goreng sebagai kebutuhan pokok.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan responden tidak cenderung melakukan penelitian yang mendalam atau lama-lama untuk membeli. Hal ini

dikarenakan tindakan membeli minyak goreng ini sudah menjadi hal yang rutin bagi responden dan mereka juga mengetahui dengan baik produk yang bersangkutan.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka tidak selalu membeli merk yang sama, apabila persediaan minyak goreng yang mereka inginkan pada penjual habis. Jadi mereka membeli minyak goreng dengan merk seadanya.

### **3.2. Gambaran Umum Produk Minyak Goreng.**

Pada saat ini banyak sekali bermunculan produk minyak goreng dengan bermacam merk, karena dilihat dari fungsinya minyak goreng adalah merupakan kebutuhan pokok suatu rumah tangga. Ada dua jenis minyak goreng yang dijual dipasaran yaitu minyak goreng berbentuk padat dan minyak goreng yang berbentuk cair, minyak goreng yang berbentuk padat contohnya seperti margarine dan yang cair seperti bimoli, filma, dan lain-lain sampai dengan minyak goreng yang tanpa merk yaitu minyak goreng yang dijual diwarung atau kios-kios pasar yang menggunakan takaran. Pada dasarnya pembuatan minyak goreng adalah sama yaitu terbuat dari kelapa sawit ataupun biji ked dan ditambah dengan bahan-bahan lain, hanya bedanya untuk minyak goreng yang padat terbuat dari minyak nabati yang dipadatkan. Pada penelitian ini penulis sengaja memfokuskan pada minyak goreng yang berbentuk cair yaitu :

1. Minyak goreng tidak bermerk.

Minyak ini terbuat dari kelapa sawit dan banyak dijual diwarung-warung kios pasar dengan harga relatif murah Rp. 3.800 perliter. Minyak goreng ini dikonsumsi dengan cara takaran sehingga konsumen dalam membeli dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

2. Minyak goreng bermerk.

a. Bimoli

Minyak goreng ini terbuat dari kelapa sawit ditambah dengan sedikit vitamin E berwarna kuning alami, lebih jernih, lebih cepat panas dan juga mengandung asam lemak tak jenuh yang dapat menurunkan kadar kolestrol dalam darah. Bimoli ini diproduksi oleh PT. Boga Sejahtra Surabaya dan banyak dijual ditoko-toko dan supermarket dengan harga :

- Ukuran 250 ml Rp. 1200,00
- Ukuran 620 ml Rp. 3.250,00
- Ukuran 2 liter Rp. 9.800,00
- Ukuran 5 liter Rp. 25.875,00

b. Vetco Mas.

Minyak goreng ini dibuat dari kelapa sawit pilihan berwarna kuning cerah diproduksi oleh PT. Hasil Kesatuan Jakarta. Banyak dijual ditoko-toko dan supermarket.

- Ukuran 225 ml      Rp. 1.250,00
- Ukuran 1 liter      Rp. 4.900,00
- Ukuran 2 liter      Rp. 9.350,00
- Ukuran 5 liter      Rp. 24.950,00

c. Sunrise.

Minyak goreng ini terbuat dari campuran antara minyak kelapa sawit dan minyak kedelai mengandung asam lemak tak jenuh ganda. Sedang minyak kelapa sawit mengandung betacarotiny sehingga dapat mengurangi kadar kolesterol dalam darah. Sunrise adalah produksi dari PT. Sajang Heulang Jakarta dan banyak dijual ditoko-toko dan supermarket dengan harga agak mahal:

d. Filma.

Minyak goreng ini terbuat dari kelapa sawit ,berwarna kuning jernih dan diproduksi oleh PT.Smart corporation dan banyak dijual ditoko-toko dan supermarket dengan harga:

- Ukuran 500 ml      Rp. 2.750,00
- Ukuran 1 liter      Rp. 5.025,00
- Ukuran 2 liter      Rp. 10.600,00
- Ukuran 5 liter      Rp. 26.350,00

Minyak goreng ini juga mengandung asam lemak tak jenuh yang dapat mengurangi kadar kolesterol dalam darah.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

Dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan analisa yaitu analisa kualitatif (analisa tabel frekuensi) dan analisa kuantitatif (analisa uji Chi Square) dan responden penelitian ini dikhususkan pada ibu-ibu rumah tangga konsumen minyak goreng.

Analisa kualitatif adalah analisa yang didasarkan atas jawaban responden dan atas pertanyaan yang telah diedarkan yang kemudian dijabarkan dalam bentuk tabel. Yang dapat mencerminkan tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli minyak goreng di daerah Condong Catur.

Analisa kuantitatif merupakan alat analisa yang digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara daur hidup keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat kesibukan konsumen dengan variabel-variabel yang ada pada produk minyak goreng yaitu : jenis produk, merk, tempat pembelian, kuantitas dan frekuensi pembelian.

Alat analisa yang digunakan adalah Chi Square dan koefisien kontingensi

#### **4.1. Analisa Kualitatif**

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

###### **a. Daur Hidup Keluarga**

Dari hasil penelitian dari 100 orang responden sebagian besar adalah keluarga yang terdiri dari suami, istri dan anak, yaitu berkisar 63 keluarga atau 63% sedang keluarga yang hanya terdiri dari suami dan istri berjumlah

24 keluarga atau 24% dan yang terakhir adalah keluarga yang terdiri dari suami dan istri yang telah memasuki masa pensiun dengan kata lain anak-anak mereka sudah berkeluarga sendiri yaitu berkisar 13 keluarga atau 13%.

Tabel 4.1.

Tabel Daur Hidup Responden

Daur Hidup Responden	Jumlah	%
Suami, Istri	24	24
Suami, Istri dan anak	63	63
Suami, Istri yang telah masuk pensiun	13	13
Jumlah	100	100

b. Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.2.

Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SD	5	5
SLTP	23	23
SLTA	58	58
PT/Akademi	14	14
Jumlah	100	100



Dari 100 orang responden yang menjadi obyek dari penelitian ini kebanyakan mereka lulus SLTA. Yang lulus SD sebanyak 5 orang atau 5%, yang lulus SLTP sebanyak 23 orang atau 23%, lulus SLTA 58 orang atau 58%, yang lulus Perguruan Tinggi sebanyak 14 orang atau 14%.

c. Tingkat Kesibukan Responden

Tabel 4.3.

Tingkat Kesibukan Responden

Tingkat Kesibukan	Jumlah	%
Aktif	46	46
Sedang	48	48
Tidak Aktif	6	6
Jumlah	100	100

Dari 100 responden yang semua adalah ibu-ibu rumah tangga, pasti mempunyai kesibukan yang berbeda-beda selain kesibukan rutin sebagai ibu rumah tangga, ada yang aktif disuatu organisasi dan ada juga yang menjadi pegawai baik swasta maupun negeri. Yang aktif sebanyak 46 orang atau 46%, yang sedang sebanyak 48 orang atau 48% dan yang tidak aktif sebanyak 6 orang atau 6%.

#### 4.2. Analisis Kuantitatif

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara daur hidup, pendidikan dan kesibukan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli,

maka digunakan alat analisis uji ch-square. Adapun langkah langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Rumus yang digunakan adalah :

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

Dimana :

$X^2$  = Nilai Chi Square

$fo$  = Frekuensi yang diobservasikan

$fh$  = Frekuensi yang diharapkan

2. Untuk nilai kritisnya pada  $\alpha$  tertentu digunakan rumus :

$$X^2 \alpha \text{ df } (B - 1) (K - 1)$$

Dimana :

$B$  = Jumlah baris

$K$  = Jumlah kolom

Dengan ketentuan keputusan :

Ho diterima bila :  $X^2 \leq X^2 \alpha \text{ df } (B - 1) (K - 1)$

Ho ditolak bila :  $X^2 > X^2 \alpha \text{ df } (B - 1) (K - 1)$

3. Koefisien Kontingensi

Digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dengan rumus :

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

Dimana :

$X^2$  = Chi Square

$n$  = Jumlah sampel

Semakin besar harga KK semakin kuat derajat hubungannya.

## A. Daur Hidup Keluarga

### 1. Analisa Hubungan Antara Daur Hidup Keluarga dengan Pilihan Jenis Produk

Tabel 4.4.

Tabel Kontingensi Untuk Fo dan Fh

Daur Hidup Keluarga	Pilihan Jenis Produk		Jumlah
	Minyak Goreng Biasa	Minyak Goreng Bermerk	
Suami dan Istri	21 (19,92)	3 (4,08)	24
Suami, Istri dan anak	51 (52,29)	12 (10,71)	63
Suami, Istri yg telah masuk masa pensiun	11 (10,79)	2 (2,21)	13
Jumlah	83	17	100

$$Fh: 1.1 = \frac{24 \times 83}{100} = 19,92$$

$$Fh: 2.2 = \frac{63 \times 17}{100} = 10,71$$

$$Fh: 1.2 = \frac{24 \times 17}{100} = 40,8$$

$$Fh: 3.1 = \frac{13 \times 83}{100} = 10,79$$

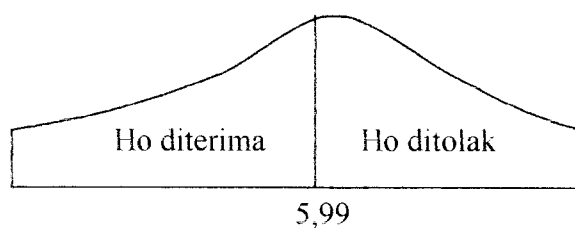
$$Fh: 2.1 = \frac{63 \times 83}{100} = 52,29$$

$$Fh: 3.2 = \frac{13 \times 17}{100} = 22,10$$

Tabel 4.5.  
Perhitungan X<sup>2</sup>

Daur Hidup Keluarga	Jenis Produk	F <sub>o</sub>	F <sub>h</sub>	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> )	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup> /F <sub>h</sub>
Suami dan Istri	M.G Biasa	21	19,92	1,08	1,166	0,058
	M.G Bermerk	3	4,08	-1,08	1,166	0,285
Suami, Istri dan Anak	M.G Biasa	51	52,29	-1,29	1,664	0,028
	M.G Bermerk	12	10,71	1,29	1,664	0,155
Suami Istri yang telah memasuki masa pensiun	M.G Biasa	11	10,79	0,21	0,044	0,004
	M.G Bermerk	2	2,21	-0,21	0,044	0,019
Jumlah		100	100			0,549

- a. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai chi square (X<sup>2</sup>) sebesar = 0,549
- b. Nilai kritis X<sup>2</sup> pada  $\alpha = 5\%$  adalah X<sup>2</sup> 0,05 df (3-1)(2-1)  
X<sup>2</sup> 0,05 df 2 = 5,99
- c. Ho diterima jika X<sup>2</sup> ≤ 5,99  
Ho ditolak jika X<sup>2</sup> ≥ 5,99



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini Ho diterima karena harga X<sup>2</sup> < dari harga X<sup>2</sup> tabel yaitu 0,549 < 5,99
- Hal ini berarti bahwa antara daur hidup keluarga dengan jenis pilihan produk tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak dan

suami istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya hampir sama, yaitu memilih minyak goreng yang tidak bermerk tetapi di sini bukan berarti mereka memilih minyak tidak bermerk, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang medesak atau karena harga jauh lebih murah dibanding minyak yang bermerk dan juga minyak goreng tersebut lebih mudah menyesuaikan dengan kebutuhan karena sistem pembelian dengan ukuran yang dikehendaki.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{0,549}{0,549 + 100}}$$

$$= 0,005$$

## 2. Analisis Hubungan Antara Daur Hidup Keluarga dengan Pilihan Merk

Tabel 4.6.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Daur Hidup Keluarga	Pilihan Merk				Jumlah
	Bimoli	Filma	Vetcomas	Sunrise	
Suami, istri	8 (8,64)	7 (7,20)	6 (6,00)	3 (2,16)	24
Suami, Istri dan anak	23 (22,68)	19 (18,90)	16 (15,75)	5 (5,67)	63
Suami, Istri yg telah memasuki masa Pensiun	5 (4,68)	4 (3,90)	3 (3,25)	1 (1,17)	13
Jumlah	36	30	25	9	100

$$Fh: 1.1 = \frac{24 \times 36}{100} = 8,64$$

$$Fh: 2.1 = \frac{63 \times 36}{100} = 22,68$$

$$Fh: 1.2 = \frac{24 \times 30}{100} = 7,20$$

$$Fh: 2.2 = \frac{63 \times 30}{100} = 19,90$$

$$Fh: 1.3 = \frac{24 \times 25}{100} = 6,00$$

$$Fh: 2.3 = \frac{63 \times 25}{100} = 15,75$$

$$Fh: 1.4 = \frac{24 \times 9}{100} = 2,16$$

$$Fh: 2.4 = \frac{63 \times 9}{100} = 5,67$$

$$Fh: 3.1 = \frac{13 \times 36}{100} = 4,68$$

$$Fh: 3.3 = \frac{13 \times 25}{100} = 3,25$$

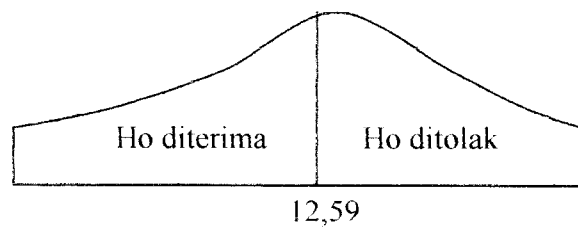
$$Fh: 3.2 = \frac{13 \times 30}{100} = 3,90$$

$$Fh: 3.4 = \frac{13 \times 9}{100} = 1,17$$

Tabel 4.7.  
Perhitungan X<sup>2</sup>

Daur Hidup Keluarga	Pilihan Merk	F <sub>o</sub>	F <sub>h</sub>	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> )	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup> /F <sub>h</sub>
Suami dan Istri	Bimoli	8	8,64	-0,64	0,41	0,047
	Filma	7	7,20	-0,20	0,04	0,005
	Vetco	6	6,00	0	0	0
	Sunrise	3	2,16	0,84	0,71	0,329
Suami, Istri dan Anak	Bimoli	23	22,68	0,32	0,10	0,004
	Filma	19	18,90	0,10	0,01	0,001
	Vetco	16	15,75	0,25	0,06	0,004
	Sunrise	5	5,67	-0,67	0,45	0,079
Suami Istri yang telah memasuki masa pensiun	Bimoli	5	4,68	0,32	0,10	0,021
	Filma	4	3,90	0,10	0,01	0,003
	Vetco	3	3,25	-0,25	0,06	0,018
	Sunrise	1	1,17	-0,17	0,03	0,026
Jumlah		100	100			0,537

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 0,537
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 6} = 12,59$
- c. Ho diterima jika  $X^2 \leq 12,59$   
 Ho ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini Ho diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $0,537 < 12,59$

Hal ini berarti bahwa antara daur hidup keluarga dengan jenis pilihan merk tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak dan suami istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya hampir sama, yaitu memilih minyak goreng yang tidak bermerk tetapi di sini bukan berarti mereka memilih minyak tidak bermerk, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang medesak.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{0,537}{0,537 + 100}}$$

$$= 0,005$$

### 3. Analisa Hubungan Antara Daur Hidup Keluarga dengan Tempat Pembelian

Tabel 4.8.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Daur Hidup Keluarga	Tempat Pembelian				Jumlah
	Pasar	Warung	Toko-toko	Supermarket	
Suami, istri	5 (7,44)	6 (8,64)	10 (6,00)	3 (1,92)	24
Suami, Istri dan anak	22 (19,53)	22 (22,68)	14 (15,75)	5 (5,04)	63
Suami, Istri yg telah memasuki masa Pensiun	4 (4,03)	8 (4,68)	1 (3,25)	0 (1,04)	13
Jumlah	31	36	25	8	100

$$Fh : 1.1 = \frac{24 \times 31}{100} = 7,44$$

$$Fh : 2.1 = \frac{63 \times 31}{100} = 19,53$$

$$Fh : 1.2 = \frac{24 \times 36}{100} = 8,64$$

$$Fh : 2.2 = \frac{63 \times 36}{100} = 2,68$$

$$Fh : 1.3 = \frac{24 \times 25}{100} = 6,00$$

$$Fh : 2.3 = \frac{63 \times 25}{100} = 15,75$$

$$Fh : 1.4 = \frac{24 \times 8}{100} = 1,92$$

$$Fh : 2.4 = \frac{63 \times 8}{100} = 5,04$$



$$f_h: 3.1 = \frac{13 \times 31}{100} = 4,03$$

$$f_h: 3.3 = \frac{13 \times 25}{100} = 3,25$$

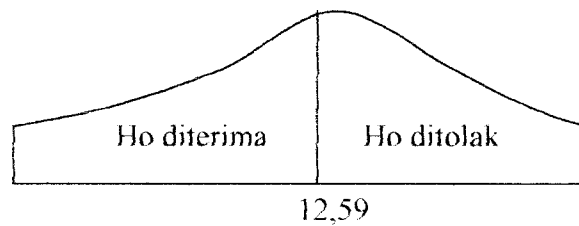
$$f_h: 3.2 = \frac{13 \times 36}{100} = 4,68$$

$$f_h: 3.4 = \frac{13 \times 8}{100} = 1,04$$

Tabel 4.9.  
Perhitungan  $X^2$

Daur Hidup Keluarga	Tempat Pembelian	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Suami dan Istri	Pasar	5	7,44	-2,44	5,99	0,800
	Warung	6	8,64	-2,64	6,97	0,807
	Toko-toko	10	6,00	4,00	16,00	2,667
	Supermarket	3	1,92	1,08	1,17	0,609
Suami, Istri dan Anak	Pasar	22	19,53	2,47	6,10	0,312
	Warung	22	22,68	-0,68	0,46	0,020
	Toko-toko	14	15,75	-1,75	3,06	0,194
	Supermarket	5	5,04	-0,04	0	0
Suami Istri yang telah memasuki masa pensiun	Pasar	4	4,03	-0,03	0	0
	Warung	8	4,68	3,32	11,02	2,355
	Toko-toko	1	3,25	-2,25	5,06	1,557
	Supermarket	0	1,04	-1,04	1,08	1,038
Jumlah		100	100			10,359

- Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 10,36
- Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (4-1)(3-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 6} = 12,59$
- Ho diterima jika  $X^2 \leq 12,59$   
Ho ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $10,36 < 12,59$

Hal ini berarti bahwa antara daur hidup keluarga dengan Tempat Pembelian tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak dan suami istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya hampir sama, yaitu tidak selalu memilih tempat pembelian pada suatu tepat saja. Mereka cenderung memilih tempat pembelian yang lebih praktis dan dekat dengan rumahnya.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{10,36}{10,36 + 100}}$$

$$= 0,306$$

## 4. Analisis Hubungan Antara Daur Hidup Keluarga dengan Atribut Merk.

Tabel 4.10.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Daur Hidup Keluarga	Atribut Merk			Jumlah
	Ukuran	Rasa	Aroma	
Suami dan Istri	5 (4,80)	8 (9,60)	11 (9,60)	24
Suami, Istri dan Anak	13 (12,60)	26 (25,20)	24 (25,20)	63
Suami, Istri yg telah memasuki masa pensiun	2 (2,60)	6 (5,20)	5 (5,20)	13
Jumlah	20	40	40	100

$$Fh: 1.1 = \frac{24 \times 20}{100} = 4,8$$

$$Fh: 2.1 = \frac{63 \times 20}{100} = 12,6$$

$$Fh: 1.2 = \frac{24 \times 40}{100} = 9,6$$

$$Fh: 2.2 = \frac{63 \times 40}{100} = 25,2$$

$$Fh: 1.3 = \frac{24 \times 40}{100} = 9,6$$

$$Fh: 2.3 = \frac{63 \times 40}{100} = 25,2$$

$$Fh: 3.1 = \frac{13 \times 20}{100} = 2,6$$

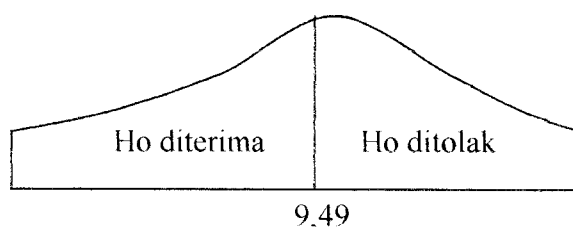
$$Fh: 3.2 = \frac{13 \times 40}{100} = 5,2$$

$$Fh: 3.3 = \frac{13 \times 40}{100} = 5,2$$

Tabel 4.11.  
Perhitungan  $X^2$

Daur Hidup Keluarga	Atribut Merk	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Suami dan Istri	Ukuran	5	4,80	0,20	0,04	0,008
	Rasa	8	9,60	-1,60	2,56	0,267
	Aroma	11	9,60	1,40	1,96	0,204
Suami, Istri dan Anak	Ukuran	13	12,60	0,40	0,16	0,013
	Rasa	26	25,20	0,60	0,36	0,014
	Aroma	24	25,20	-1,20	1,44	0,057
Suami Istri yang telah memasuki masa pensiun	Ukuran	2	2,60	-0,60	0,36	0,138
	Rasa	6	5,20	0,80	0,64	0,123
	Aroma	5	5,20	-0,20	0,04	0,008
Jumlah		100	100			0,832

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 0,83
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(3-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 4} = 9,49$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 9,49$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 9,49$



- d. Kesimpulannya  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $0,83 < 9,49$

Hal ini berarti bahwa antara daur hidup keluarga dengan atribut merk tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak dan suami istri yang telah memasuki masa pensiun tidak memperhatikan ukuran, rasa dan aroma dari minyak goreng yang bermerk, yaitu karena kecenderungan dari ketiganya yaitu memilih minyak goreng tidak bermerk dikarenakan perbandingan harga yang sangat mencolok.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{0,83}{0,83 + 100}}$$

$$= 0,091$$

## 5. Analisis Hubungan Antara Daur Hidup Keluarga dengan Kuantitas Pembelian

Tabel 4.12.

Tabel Kontingensi  $F_o$  dan  $F_h$ 

Daur Hidup Keluarga	Kuantitas Pembelian				Jumlah
	1-2 ltr	3-4 ltr	4-5 ltr	> 5 ltr	
Suami, istri	17 (6,24)	7 (4,80)	0 (9,84)	0 (3,12)	24
Suami, Istri dan anak	0 (16,38)	10 (12,60)	40 (25,83)	13 (8,19)	63
Suami, Istri yg telah memasuki masa Pensiun	9 (3,38)	3 (2,60)	1 (5,33)	0 (1,69)	13
Jumlah	26	20	41	13	100

$$F_h : 1.1 = \frac{24 \times 26}{100} = 6,24$$

$$F_h : 2.1 = \frac{63 \times 26}{100} = 16,38$$

$$F_h : 1.2 = \frac{24 \times 20}{100} = 4,80$$

$$F_h : 2.2 = \frac{63 \times 20}{100} = 12,60$$

$$F_h : 1.3 = \frac{24 \times 41}{100} = 9,84$$

$$F_h : 2.3 = \frac{63 \times 41}{100} = 25,83$$

$$F_h : 1.4 = \frac{24 \times 13}{100} = 3,12$$

$$F_h : 2.4 = \frac{63 \times 13}{100} = 8,19$$

Tabel 4.13.  
Perhitungan  $X^2$

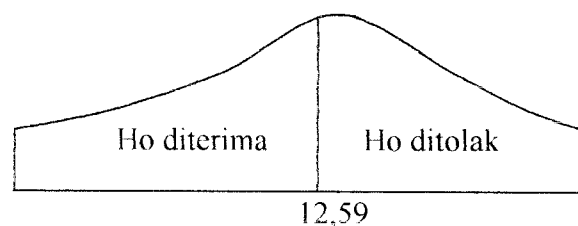
Daur Hidup Keluarga	Kuantitas Pembelian	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Suami dan Istri	1-2 ltr	17	6,24	10,79	115,78	18,554
	3-4 ltr	7	4,80	2,2	4,84	1,008
	4-5 ltr	0	9,84	-9,84	96,82	9,839
	> 5 ltr	0	3,12	-3,12	9,73	3,119
Suami, Istri dan Anak	1-2 ltr	0	16,38	-16,38	268,30	16,380
	3-4 ltr	10	12,60	-2,6	6,78	0,538
	4-5 ltr	40	25,83	14,17	200,79	7,773
	> 5 ltr	13	9,19	4,81	23,14	2,825
Suami Istri yang telah memasuki masa pensiun	1-2 ltr	9	3,38	5,62	31,54	9,213
	3-4 ltr	3	2,60	0,40	0,16	0,061
	4-5 ltr	1	5,33	-4,3	18,49	3,469
	> 5 ltr	0	1,69	-1,69	2,86	1,692
Jumlah		100	100			74,471

a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar =  
74,47

b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 6} = 12,59$

c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 12,59$

$H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  ditolak karena harga  $X^2 >$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $74,47 > 12,59$

Dengan demikian, antara daur hidup keluarga dengan kuantitas pembelian terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan karena setiap keluarga akan membeli minyak goreng sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan jumlah anggota keluarga.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{74,47}{74,47 + 100}}$$

$$= 0,653$$



## B. Tingkat Pendidikan

### 1. Analisa Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Pilihan Jenis Produk

Tabel 4.14.

Tabel Kontingensi Untuk  $F_o$  dan  $F_h$ 

Tingkat Pendidikan	Pilihan Jenis Produk		Jumlah
	Minyak Goreng Bermerk	Minyak Goreng Biasa	
SD	3 (4,15)	2 (8,5)	5
SLTP	11 (19,09)	12 (3,91)	23
SLTA	55 (48,14)	3 (98,6)	58
PT/Akd	14 (11,62)	0 (2,38)	14
Jumlah	83	17	100

$$F_h: 1.1 = \frac{5 \times 83}{100} = 4,15$$

$$F_h: 3.1 = \frac{58 \times 83}{100} = 48,14$$

$$F_h: 1.2 = \frac{5 \times 17}{100} = 8,5$$

$$F_h: 3.2 = \frac{58 \times 17}{100} = 9,86$$

$$F_h: 2.1 = \frac{23 \times 83}{100} = 19,09$$

$$F_h: 4.1 = \frac{14 \times 83}{100} = 11,62$$

$$F_h: 2.2 = \frac{23 \times 17}{100} = 3,91$$

$$F_h: 4.2 = \frac{14 \times 17}{100} = 2,38$$

Tabel 4.15.  
Perhitungan X<sup>2</sup>

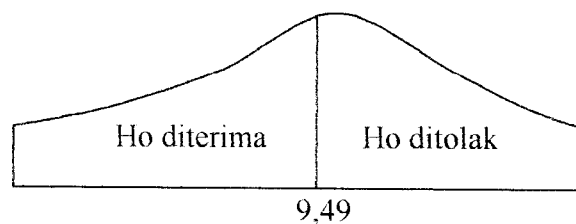
Tingkat Pendidikan	Jenis Produk	F <sub>o</sub>	F <sub>h</sub>	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> )	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	(F <sub>o</sub> -F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup> /F <sub>h</sub>
SD	M.G Biasa	3	4,15	-1,15	1,32	0,318
	M.G Bermerk	2	8,50	-6,50	42,25	4,971
SLTP	M.G Biasa	11	19,09	-8,09	65,45	3,428
	M.G Bermerk	12	3,91	8,09	65,45	16,74
SLTP	M.G Biasa	55	48,14	6,86	47,06	0,978
	M.G Bermerk	3	9,86	6,86	47,06	4,773
PT/Akd	M.G Biasa	14	11,62	2,38	5,66	0,487
	M.G Bermerk	0	2,38	-2,38	5,66	2,378
Jumlah		100	100			34,073

- a. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai chi square (X<sup>2</sup>) sebesar = 34,073
- b. Nilai kritis X<sup>2</sup> pada  $\alpha = 5\%$  adalah X<sup>2</sup> 0,05 df (4-1)(2-1)

$$X^2_{0,05 \text{ df } 4} = 9,49$$

- c. Ho diterima jika  $X^2 \leq 9,49$

$$\text{Ho ditolak jika } X^2 \geq 9,49$$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini Ho ditolak karena harga  $X^2 >$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $34,07 > 9,49$

Hal ini berarti bahwa antara Tingkat Pendidikan dengan jenis pilihan produk terdapat hubungan yang signifikan. Sebab, berdasarkan hasil pengujian

menunjukkan keempat tingkat pendidikan mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam memilih jenis produk minyak goreng.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{34,67}{34,67 + 100}}$$

$$= 0,507$$

## 2. Analisis Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Pilihan Merk

Tabel 4.16.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Tingkat Pendidikan	Pilihan Merk				Jumlah
	Bimoli	Filma	Vetcomas	Sunrise	
SD	2 (1,80)	2 (1,59)	1 (1,25)	0 (0,45)	5
SLTP	10 (8,28)	4 (6,90)	7 (5,75)	2 (2,07)	23
SLTA	21 (20,88)	18 (17,40)	13 (14,50)	6 (5,22)	58
PT/Akd	3 (5,04)	6 (4,20)	4 (3,50)	1 (1,26)	14
Jumlah	36	30	25	9	100

$$Fh: 1.1 = \frac{5 \times 36}{100} = 1,80$$

$$Fh: 2.1 = \frac{23 \times 36}{100} = 8,28$$

$$Fh: 1.2 = \frac{5 \times 30}{100} = 1,50$$

$$Fh: 2.2 = \frac{23 \times 30}{100} = 6,90$$

$$Fh: 1.3 = \frac{5 \times 25}{100} = 1,25$$

$$Fh: 2.3 = \frac{23 \times 25}{100} = 5,75$$

$$Fh: 1.4 = \frac{5 \times 9}{100} = 0,45$$

$$Fh: 2.4 = \frac{23 \times 9}{100} = 2,07$$

$$Fh: 3.1 = \frac{58 \times 36}{100} = 20,88$$

$$Fh: 4.1 = \frac{14 \times 36}{100} = 5,04$$

$$Fh: 3.2 = \frac{58 \times 30}{100} = 17,40$$

$$Fh: 4.2 = \frac{14 \times 30}{100} = 4,20$$

$$Fh: 3.3 = \frac{58 \times 25}{100} = 14,50$$

$$Fh: 4.3 = \frac{14 \times 25}{100} = 3,50$$

$$Fh: 3.4 = \frac{58 \times 9}{100} = 5,22$$

$$Fh: 4.4 = \frac{14 \times 9}{100} = 1,26$$

Tabel 4.17.

Perhitungan  $X^2$ 

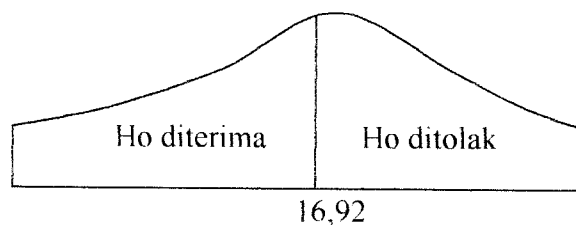
Daur Hidup Keluarga	Pilihan Merk	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
SD	Bimoli	2	1,18	0,20	0,04	0,022
	Filma	2	1,50	0,50	0,25	0,167
	Vetco	1	1,25	-0,25	0,06	0,048
	Sunrise	0	0,45	-0,45	0,20	0,444
SLTP	Bimoli	10	8,28	1,72	2,96	0,357
	Filma	4	6,90	-2,90	8,41	1,219
	Vetco	7	5,75	1,25	1,56	0,271
	Sunrise	2	2,07	-0,07	0,01	0,005
SLTA	Bimoli	21	20,88	0,12	0,01	0,001
	Filma	18	17,40	0,60	0,36	0,021
	Vetco	13	14,50	-1,50	2,25	0,155
	Sunrise	6	5,22	0,78	0,61	0,117
PT/Akd	Bimoli	3	5,04	-2,04	4,16	0,825
	Filma	6	4,20	1,80	3,24	0,771
	Vetco	4	3,50	0,50	0,25	0,071
	Sunrise	1	1,26	-0,26	0,07	0,056
Jumlah		100	100			4,55

a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 4,55

a. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 df (4-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 df 9} = 16,92$

c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 16,92$

$H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 16,92$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $4,55 < 16,92$

Hal ini berarti bahwa antara Tingkat Pendidikan dengan jenis pilihan merk tidak terdapat hubungan yang signifikan. Tidak adanya hubungan ini dapat dilihat dari kecenderungan keempat tingkat pendidikan yang hampir sama dalam memilih merk minyak goreng mereka tidak tergantung pada satu merek minyak goreng dan memilih minyak goreng yang lebih murah dan terjangkau harganya.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{4,55}{4,55 + 100}}$$

$$= 0,209$$

## 3. Analisa Hubungan Tingkat Pendidikan dengan Tempat Pembelian

Tabel 4.18.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Tingkat Pendidikan	Tempat Pembelian				Jumlah
	Pasar	Warung	Toko-toko	Supermarket	
SD	0 (1,55)	5 (1,80)	0 (1,25)	3 (0,40)	5
SLTP	12 (7,13)	9 (8,28)	1 (5,75)	5 (1,84)	23
SLTA	17 (17,98)	20 (20,88)	16 (14,50)	0 (4,64)	58
PT/Akd	2 (4,34)	2 (5,04)	8 (3,50)	2 (1,12)	14
Jumlah	31	36	25	8	100

$$f_h : 1.1 = \frac{5 \times 31}{100} = 1,55$$

$$f_h : 2.1 = \frac{23 \times 31}{100} = 7,13$$

$$f_h : 1.2 = \frac{5 \times 36}{100} = 1,80$$

$$f_h : 2.2 = \frac{23 \times 36}{100} = 8,28$$

$$f_h : 1.3 = \frac{5 \times 25}{100} = 1,25$$

$$f_h : 2.3 = \frac{23 \times 25}{100} = 5,75$$

$$f_h : 1.4 = \frac{5 \times 8}{100} = 0,40$$

$$f_h : 2.4 = \frac{23 \times 8}{100} = 1,84$$

$$f_h : 3.1 = \frac{58 \times 31}{100} = 17,98$$

$$f_h : 4.1 = \frac{14 \times 31}{100} = 4,34$$

$$f_h : 3.2 = \frac{58 \times 36}{100} = 20,88$$

$$f_h : 4.2 = \frac{14 \times 36}{100} = 5,04$$

$$f_h : 3.3 = \frac{58 \times 25}{100} = 14,5$$

$$f_h : 4.3 = \frac{14 \times 25}{100} = 3,50$$

$$f_h : 3.4 = \frac{58 \times 8}{100} = 4,64$$

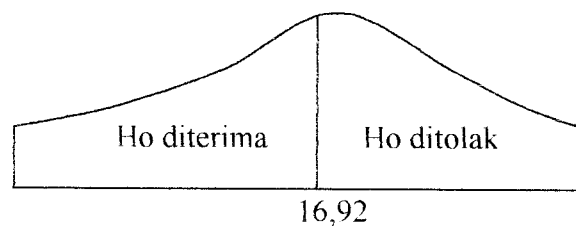
$$f_h : 4.4 = \frac{14 \times 8}{100} = 1,12$$

Tabel 4.19.

Perhitungan  $X^2$ 

Tingkat Pendidikan	Tempat Pembelian	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
SD	Pasar	0	1,55	-1,55	2,40	1,548
	Warung	5	1,80	3,20	10,24	5,690
	Toko-toko	0	1,25	-1,25	1,56	1,248
	Supermarket	0	0,40	-0,40	0,17	0,425
SLTP	Pasar	12	7,13	4,87	23,72	3,327
	Warung	9	8,28	0,72	0,52	0,063
	Toko-toko	1	5,75	-4,75	22,56	3,923
	Supermarket	1	1,84	-0,84	0,71	0,386
SLTA	Pasar	17	17,98	-0,98	0,96	0,054
	Warung	20	20,88	-0,88	0,77	0,037
	Toko-toko	16	14,50	1,50	2,25	0,155
	Supermarket	5	4,64	0,46	0,21	0,045
PT/Akd	Pasar	2	4,34	-2,34	5,48	1,263
	Warung	2	5,04	-3,04	9,24	1,833
	Toko-toko	8	3,50	4,50	20,25	5,786
	Supermarket	2	1,12	0,88	0,77	0,687
Jumlah		100	100			26,470

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 26,470
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 df (4-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 df 9} = 16,92$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 16,92$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 16,92$





- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  ditolak karena harga  $X^2 >$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $26,47 > 16,92$

Hal ini berarti bahwa antara Tingkat Pendidikan dengan Tempat Pembelian terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan antara keempat tingkat pendidikan cenderung memilih tempat pembelian tertentu di dalam membeli minyak goreng. Pada tingkat SLTP dan SLTA cenderung membeli di warung atau pasar karena lebih murah. Pada tingkat PT/Akademi cenderung membeli di toko atau supermarket karena pertimbangan lebih bersih dan terjamin.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{26,47}{26,47 + 100}}$$

$$= 0,457$$

## 4. Analisis Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dengan Atribut Merk.

Tabel 4.20.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Tingkat Pendidikan	Atribut Merk			Jumlah
	Ukuran	Rasa	Aroma	
SD	2 (1,00)	2 (2,00)	1 (2,00)	5
SLTP	13 (4,60)	4 (9,20)	6 (9,20)	23
SLTA	5 (11,60)	26 (23,20)	27 (23,20)	58
PT/Akd	0 (2,80)	8 (5,60)	6 (5,60)	14
Jumlah	20	40	40	100

$$Fh: 1.1 = \frac{5 \times 20}{100} = 1,00$$

$$Fh: 2.1 = \frac{23 \times 20}{100} = 4,6$$

$$Fh: 1.2 = \frac{5 \times 40}{100} = 2,00$$

$$Fh: 2.2 = \frac{23 \times 40}{100} = 9,20$$

$$Fh: 1.3 = \frac{5 \times 40}{100} = 2,00$$

$$Fh: 2.3 = \frac{23 \times 40}{100} = 9,20$$

$$Fh: 3.1 = \frac{58 \times 20}{100} = 11,60$$

$$Fh: 4.1 = \frac{14 \times 20}{100} = 2,80$$

$$Fh: 3.2 = \frac{58 \times 40}{100} = 23,20$$

$$Fh: 4.2 = \frac{14 \times 40}{100} = 5,60$$

$$Fh: 3.3 = \frac{58 \times 40}{100} = 23,20$$

$$Fh: 4.3 = \frac{14 \times 40}{100} = 5,60$$

Tabel 4.21.  
Perhitungan  $X^2$

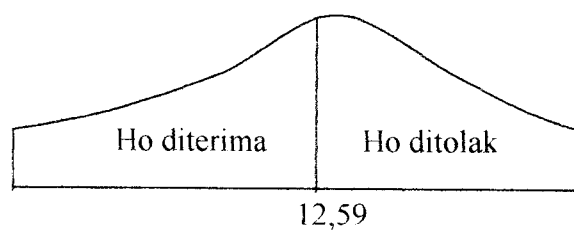
Tingkat Pendidikan	Atribut Merk	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
SD	Ukuran	2	1,00	1,00	1,00	1,00
	Rasa	2	2,00	0	0	0
	Aroma	1	2,00	-1,00	1,00	1,00
SLTP	Ukuran	13	4,6	8,40	70,56	15,34
	Rasa	4	9,20	-5,20	27,04	2,94
	Aroma	6	9,20	-3,20	10,24	1,11
SLTA	Ukuran	5	11,60	-6,60	43,56	3,75
	Rasa	26	23,20	2,80	7,84	0,34
	Aroma	27	23,20	3,80	14,44	0,62
PT/Akd	Ukuran	0	2,80	-2,80	7,84	2,80
	Rasa	8	5,60	2,40	5,76	1,03
	Aroma	6	5,60	0,40	0,16	0,03
Jumlah		100	100			29,960

a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 29,56

b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 df (3-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 df 6} = 12,59$

c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 12,59$

$H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



d. Kesimpulannya  $H_0$  ditolak karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $29,96 > 12,59$

Hal ini berarti bahwa Tingkat Pendidikan dengan atribut merk terdapat hubungan yang signifikan. Di sini hasil pengujian menunjukkan bahwa diantara masing-masing tingkat pendidikan menunjukkan kecenderungan yang berbeda-beda didalam menentukan pilihan minyak goreng berdasarkan atribut merk. Pada tingkat pendidikan SD dan SLTP cenderung memperhatikan ukuran karena pertimbangan ukuran besar dapat lebih tahan lama. Pada tingkat PT cenderung memilih rasa dan aroma karena lebih enak dalam rasa.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$
$$KK = \sqrt{\frac{29,96}{29,96 + 100}}$$
$$= 0,480$$

## 5. Analisis Hubungan Antara Tingkat Pendidikan dengan Kuantitas Pembelian

Tabel 4.22.

Tabel Kontingensi  $F_o$  dan  $F_h$ 

Tingkat Pendidikan	Kuantitas Pembelian				Jumlah
	1-2 ltr	3-4 ltr	4-5 ltr	> 5 ltr	
SD	3 (1,30)	1 (1,00)	1 (2,05)	0 (0,65)	5
SLTP	2 (5,98)	5 (4,60)	14 (9,43)	2 (2,99)	23
SLTA	17 (15,08)	12 (11,60)	20 (23,78)	9 (7,84)	58
PT/Akd	4 (3,64)	2 (2,80)	6 (5,74)	2 (1,82)	14
Jumlah	26	20	41	13	100

$$F_h : 1.1 = \frac{5 \times 26}{100} = 1,30$$

$$F_h : 2.1 = \frac{23 \times 26}{100} = 5,98$$

$$F_h : 1.2 = \frac{5 \times 20}{100} = 1,00$$

$$F_h : 2.2 = \frac{23 \times 20}{100} = 4,60$$

$$F_h : 1.3 = \frac{5 \times 41}{100} = 2,05$$

$$F_h : 2.3 = \frac{23 \times 41}{100} = 9,43$$

$$F_h : 1.4 = \frac{5 \times 13}{100} = 0,65$$

$$F_h : 2.4 = \frac{23 \times 13}{100} = 2,99$$

$$F_h : 3.1 = \frac{58 \times 26}{100} = 15,08$$

$$F_h : 4.1 = \frac{14 \times 26}{100} = 7,54$$

$$F_h : 3.2 = \frac{58 \times 20}{100} = 11,60$$

$$F_h : 4.2 = \frac{14 \times 20}{100} = 2,80$$

$$F_h : 3.3 = \frac{58 \times 41}{100} = 23,78$$

$$F_h : 4.3 = \frac{14 \times 41}{100} = 5,74$$

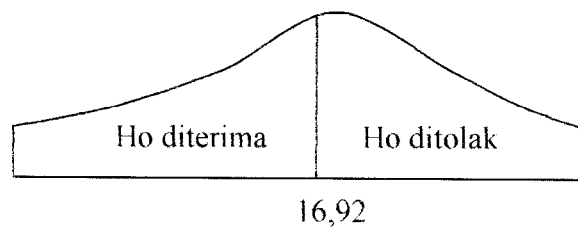
$$F_h : 3.4 = \frac{58 \times 13}{100} = 7,54$$

$$F_h : 4.4 = \frac{14 \times 13}{100} = 1,82$$

Tabel 4.23.  
Perhitungan  $X^2$

Tingkat Pendidikan	Kuantitas Pembelian	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
SD	1-2 ltr	3	1,30	1,70	2,89	2,23
	3-4 ltr	1	1,00	0	0	0
	4-5 ltr	1	2,05	-1,05	1,10	0,54
	> 5 ltr	0	0,65	-0,65	0,42	0,65
SLTP	1-2 ltr	2	5,98	-3,98	15,84	2,65
	3-4 ltr	5	4,60	0,40	0,16	0,34
	4-5 ltr	14	9,43	4,57	20,88	2,21
	> 5 ltr	2	2,99	-0,99	0,98	0,33
SLTA	1-2 ltr	17	15,08	1,99	3,65	0,24
	3-4 ltr	12	11,60	0,40	0,16	0,01
	4-5 ltr	20	23,78	-3,78	5,71	0,24
	> 5 ltr	9	7,54	1,46	2,13	0,28
PT/Akd	1-2 ltr	4	3,64	0,36	0,13	0,04
	3-4 ltr	2	2,80	-0,80	0,64	0,23
	4-5 ltr	6	5,74	0,26	0,07	0,01
	> 5 ltr	2	1,82	0,18	0,03	0,02
Jumlah		100	100			10,02

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 10,02
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 9} = 16,92$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 16,92$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 16,92$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $10,02 < 16,92$

Dengan demikian, Tingkat Pendidikan dengan kuantitas pembelian terdapat hubungan yang tidak signifikan. Dari hasil pengujian, keempat tingkat pendidikan mempunyai kecenderungan yang sama dalam menggunakan minyak goreng berdasarkan jumlah kebutuhan mereka yang disesuaikan dengan jumlah keluarga.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{10,02}{10,02 + 100}}$$

$$= 0,302$$

### C. Tingkat Kesibukan

#### 1. Analisa Hubungan Antara Tingkat Kesibukan dengan Pilihan Jenis Produk

Tabel 4.24.

Tabel Kontingensi Untuk  $F_o$  dan  $F_h$ 

Tingkat Kesibukan	Pilihan Jenis Produk		Jumlah
	Minyak Goreng Biasa	Minyak Goreng Bermerk	
Aktif	36 (38,18)	10 (7,82)	46
Sedang	41 (39,84)	7 (8,16)	48
Tidak Aktif	6 (4,98)	0 (1,02)	6
Jumlah	83	17	100

$$F_h: 1.1 = \frac{46 \times 83}{100} = 38,18$$

$$F_h: 3.1 = \frac{6 \times 83}{100} = 4,98$$

$$F_h: 1.2 = \frac{46 \times 17}{100} = 7,82$$

$$F_h: 3.2 = \frac{6 \times 17}{100} = 1,02$$

$$F_h: 2.1 = \frac{48 \times 83}{100} = 39,84$$

$$F_h: 2.2 = \frac{48 \times 17}{100} = 8,16$$

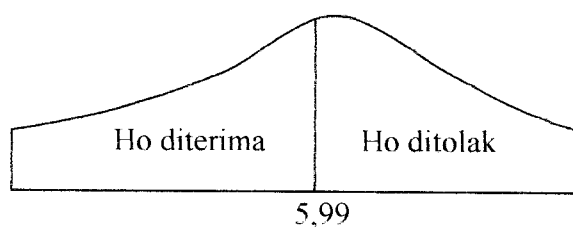


Tabel 4.25.

Perhitungan  $X^2$ 

Tingkat Kesibukan	Jenis Produk	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Aktif	M.G Bermerk	36	38,18	-2,18	4,75	0,124
	M.G Biasa	10	7,82	2,18	4,75	0,61
Sedang	M.G Bermerk	41	39,84	1,16	1,35	0,034
	M.G Biasa	7	8,16	1,16	1,35	0,165
Tidak Aktif	M.G Bermerk	6	4,98	1,02	1,04	0,209
	M.G Biasa	0	1,02	-1,02	1,04	1,020
Jumlah		100	100			2,162

- a. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 2,162
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(2-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 2} = 5,99$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 5,99$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 5,99$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $2,162 < 5,99$
- Hal ini berarti bahwa antara tingkat kesibukan dengan jenis pilihan produk tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan masing-masing tingkat kesibukan kecenderungannya hampir

sama, yaitu memilih minyak goreng yang tidak bermerk tetapi di sini bukan berarti mereka memilih minyak yang tidak bermerk, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang medesak karena kesibukan masing-masing. Dengan kata lain aktif atau tidak aktif responden tidak mempengaruhi responden dalam membeli minyak goreng ini dapat dilihat dari kecenderungan yang sama dalam membeli minyak goreng yaitu sama-sama cenderung memilih minyak goreng tidak bermerk.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{2,162}{2,162 + 100}}$$

$$= 0,021$$

## 2. Analisis Hubungan Antara Tingkat Kesibukan dengan Pilihan Merk

Tabel 4.26.

Tabel Kontingensi  $F_o$  dan  $F_h$ 

Tingkat Kesibukan	Pilihan Merk				Jumlah
	Bimoli	Filma	Vetcomas	Sunrise	
Aktif	10 (16,56)	16 (13,80)	14 (11,50)	6 (4,14)	46
Sedang	24 (17,28)	11 (14,40)	10 (12,00)	3 (4,32)	48
Tidak Aktif	2 (2,16)	3 (1,80)	1 (1,50)	0 (0,54)	6
Jumlah	36	30	25	9	100

$$F_h: 1.1 = \frac{46 \times 36}{100} = 16,56$$

$$F_h: 2.1 = \frac{48 \times 36}{100} = 17,28$$

$$F_h: 1.2 = \frac{46 \times 30}{100} = 13,80$$

$$F_h: 2.2 = \frac{48 \times 30}{100} = 14,40$$

$$F_h: 1.3 = \frac{46 \times 25}{100} = 11,50$$

$$F_h: 2.3 = \frac{48 \times 25}{100} = 12,00$$

$$F_h: 1.4 = \frac{46 \times 9}{100} = 4,14$$

$$F_h: 2.4 = \frac{48 \times 9}{100} = 4,32$$

$$F_h: 3.1 = \frac{6 \times 36}{100} = 2,16$$

$$F_h: 3.3 = \frac{6 \times 25}{100} = 1,50$$

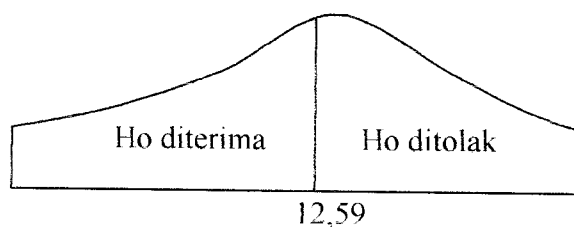
$$F_h: 3.2 = \frac{6 \times 30}{100} = 1,80$$

$$F_h: 3.4 = \frac{6 \times 9}{100} = 0,54$$

Tabel 4.27.  
Perhitungan  $X^2$

Tingkat Kesibukan	Pilihan Merk	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Aktif	Bimoli	10	16,56	-6,56	43,03	2,60
	Filma	16	13,80	2,20	4,84	0,35
	Vetco	14	11,50	2,50	6,25	0,54
	Sunrise	6	4,14	1,86	3,46	0,84
Sedang	Bimoli	24	17,28	6,72	45,16	2,61
	Filma	11	14,40	-3,40	11,56	0,80
	Vetco	10	12,00	-2,00	4,00	0,33
	Sunrise	3	4,32	-1,32	1,74	0,40
Tidak Aktif	Bimoli	2	2,16	-0,16	0,03	0,01
	Filma	3	1,80	1,20	1,44	0,80
	Vetco	1	1,50	-0,50	0,25	0,17
	Sunrise	0	0,54	-0,50	0,25	0,46
Jumlah		100	100			9,91

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 9,91
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 6} = 12,59$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 12,59$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $9,91 < 12,59$

Hal ini berarti bahwa antara tingkat kesibukan dengan jenis pilihan merk tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan dari masing-masing tingkat kesibukan kecenderungannya hampir sama, yaitu memilih minyak goreng yang bermerk tetapi di sini bukan berarti mereka memilih minyak bermerk tertentu, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang medesak atau tertarik dengan iklan-iklan yang ditawarkan dan sebagainya.

- e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$
$$KK = \sqrt{\frac{9,91}{9,91 + 100}}$$
$$= 0,300$$

## 3. Analisa Hubungan Antara Tingkat Kesibukan dengan Tempat Pembelian

Tabel 4.28.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Tingkat Kesibukan	Tempat Pembelian				Jumlah
	Pasar	Warung	Toko-toko	Supermarket	
Aktif	10 (14,26)	16 (16,56)	16 (11,50)	4 (3,68)	46
Sedang	18 (14,88)	18 (17,28)	8 (12,00)	4 (3,84)	48
Tidak Aktif	3 (1,86)	2 (2,16)	1 (1,50)	0 (0,48)	6
Jumlah	31	36	25	8	100

$$Fh: 1.1 = \frac{46 \times 31}{100} = 14,26$$

$$Fh: 2.1 = \frac{48 \times 31}{100} = 14,88$$

$$Fh: 1.2 = \frac{46 \times 36}{100} = 16,56$$

$$Fh: 2.2 = \frac{48 \times 36}{100} = 17,28$$

$$Fh: 1.3 = \frac{46 \times 25}{100} = 11,50$$

$$Fh: 2.3 = \frac{48 \times 25}{100} = 12,00$$

$$Fh: 1.4 = \frac{46 \times 8}{100} = 3,682$$

$$Fh: 2.4 = \frac{48 \times 8}{100} = 3,84$$

$$Fh: 3.1 = \frac{6 \times 31}{100} = 1,86$$

$$Fh: 3.3 = \frac{6 \times 25}{100} = 1,50$$

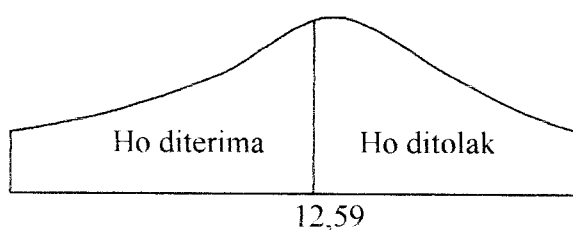
$$Fh: 3.2 = \frac{6 \times 36}{100} = 2,16$$

$$Fh: 3.4 = \frac{6 \times 8}{100} = 0,48$$

Tabel 4.29.  
Perhitungan  $X^2$

Tingkat Kesibukan	Tempat Pembelian	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Aktif	Pasar	10	14,26	-47,26	18,15	1,27
	Warung	16	16,56	-0,56	0,31	0,02
	Toko-toko	16	11,50	4,50	20,25	1,72
	Supermarket	4	3,68	0,32	0,10	0,03
Sedang	Pasar	18	14,48	3,52	12,39	0,86
	Warung	18	17,28	0,72	0,52	0,03
	Toko-toko	8	12,00	-4,00	16,00	1,33
	Supermarket	4	3,84	0,16	0,03	0,01
Tidak Aktif	Pasar	3	1,86	1,14	1,33	0,71
	Warung	2	2,16	-0,16	0,03	0,01
	Toko-toko	1	1,50	-0,50	0,25	0,17
	Supermarket	0	0,48	-0,48	0,23	0,48
Jumlah		100	100			6,64

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 6,64
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (4-1)(3-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 6} = 12,59$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 12,59$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $6,64 < 12,59$

Hal ini berarti bahwa antara tingkat kesibukan dengan Tempat Pembelian tidak terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari tingkat kesibukan kecenderungannya hampir sama, yaitu tidak selalu memilih tempat pembelian pada suatu tempat saja. Mereka cenderung memilih tempat pembelian yang lebih praktis dan dekat dengan rumahnya.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{6,64}{6,64 + 100}}$$

$$= 0,062$$

4. Analisis Hubungan Antara Tingkat Kesibukan dengan Atribut Merk.

Tabel 4.30.

Tabel Kontingensi Fo dan Fh

Tingkat Kesibukan	Atribut Merk			Jumlah
	Ukuran	Rasa	Aroma	
Aktif	12 (9,20)	19 (18,40)	15 (18,40)	46
Sedang	8 (9,60)	18 (19,20)	22 (19,20)	48
Tidak Aktif	0 (1,20)	3 (2,40)	3 (2,40)	6
Jumlah	20	40	40	100



$$Fh: 1.1 = \frac{46 \times 20}{100} = 9,20$$

$$Fh: 1.2 = \frac{46 \times 40}{100} = 18,40$$

$$Fh: 1.3 = \frac{46 \times 40}{100} = 18,40$$

$$Fh: 3.1 = \frac{6 \times 20}{100} = 1,20$$

$$Fh: 3.2 = \frac{6 \times 40}{100} = 2,40$$

$$Fh: 3.3 = \frac{6 \times 40}{100} = 2,40$$

$$Fh: 2.1 = \frac{48 \times 20}{100} = 9,60$$

$$Fh: 2.2 = \frac{48 \times 40}{100} = 19,20$$

$$Fh: 2.3 = \frac{48 \times 40}{100} = 19,20$$

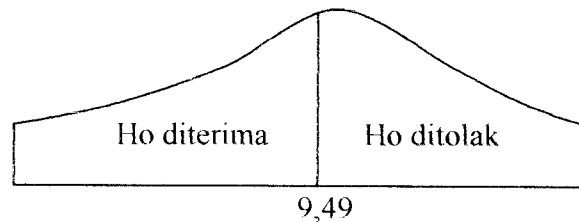
Tabel 4.31.  
Perhitungan  $X^2$

Tingkat Kesibukan	Atribut Merk	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Aktif	Ukuran	12	9,20	2,80	7,84	0,85
	Rasa	19	18,40	0,60	0,36	6,62
	Aroma	15	18,40	-3,40	11,56	0,63
Sedang	Ukuran	8	9,60	-1,60	2,56	0,27
	Rasa	18	19,20	-1,20	1,44	0,07
	Aroma	22	19,20	2,80	7,84	0,41
Tidak Aktif	Ukuran	0	1,20	-1,20	1,44	1,2
	Rasa	3	2,40	0,60	0,36	0,15
	Aroma	3	2,40	0,60	0,36	0,15
Jumlah		100	100			10,7

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 10,7
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(3-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 4} = 9,49$

c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 9,49$

$H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 9,49$



d. Kesimpulannya  $H_0$  ditolak karena harga  $X^2 >$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu 10,7 > 9,49

Hal ini berarti bahwa antara tingkat kesibukan dengan atribut merk terdapat hubungan yang signifikan. Sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara masing-masing tingkat kesibukan menunjukkan kecenderungan yang hampir sama, yaitu pada tingkat kesibukan aktif dan sedang cenderung memperhatikan rasa dan aroma karena kemungkinan rasa yang lebih gurih dapat menambah selera di tengah kesibukan.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{10,7}{10,7 + 100}}$$

$$= 0,311$$

## 5. Analisis Hubungan Antara Tingkat Kesibukan dengan Kuantitas Pembelian

Tabel 4.32.

Tabel Kontingensi  $F_o$  dan  $F_h$ 

Tingkat Kesibukan	Kuantitas Pembelian				Jumlah
	1-2 ltr	3-4 ltr	4-5 ltr	> 5 ltr	
Aktif	13 (11,96)	11 (9,20)	17 (18,86)	5 (5,98)	46
Sedang	11 (12,98)	8 (9,60)	23 (19,68)	6 (6,24)	48
Tidak Aktif	2 (1,56)	1 (1,20)	1 (2,46)	2 (0,78)	6
Jumlah	26	20	41	13	100

$$F_h : 1.1 = \frac{46 \times 26}{100} = 11,96$$

$$F_h : 1.3 = \frac{46 \times 41}{100} = 18,86$$

$$F_h : 1.2 = \frac{46 \times 20}{100} = 9,20$$

$$F_h : 1.4 = \frac{46 \times 13}{100} = 5,98$$

$$F_h : 2.1 = \frac{48 \times 26}{100} = 12,48$$

$$F_h : 2.3 = \frac{48 \times 20}{100} = 9,60$$

$$F_h : 2.2 = \frac{48 \times 20}{100} = 9,60$$

$$F_h : 2.4 = \frac{48 \times 13}{100} = 6,24$$

$$F_h : 3.1 = \frac{6 \times 26}{100} = 1,56$$

$$F_h : 3.3 = \frac{6 \times 20}{100} = 1,20$$

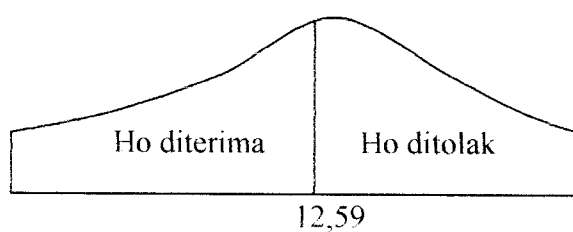
$$F_h : 3.2 = \frac{6 \times 20}{100} = 1,20$$

$$F_h : 3.4 = \frac{6 \times 13}{100} = 0,78$$

Tabel 4.33.  
Perhitungan  $X^2$

Tingkat Kesibukan	Kuantitas Pembelian	Fo	Fh	(Fo-Fh)	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Aktif	1-2 ltr	13	11,96	1,04	1,08	0,09
	3-4 ltr	11	9,20	1,80	3,24	0,35
	4-5 ltr	17	18,86	-1,86	3,46	0,18
	> 5 ltr	5	5,98	-0,98	0,96	0,16
Sedang	1-2 ltr	11	12,48	-1,48	2,19	0,175
	3-4 ltr	8	9,60	-1,60	2,56	0,260
	4-5 ltr	23	19,68	3,32	11,02	0,559
	> 5 ltr	6	6,24	-0,24	0,06	0,009
Tidak Aktif	1-2 ltr	2	1,56	0,44	0,19	0,121
	3-4 ltr	1	1,20	-0,20	0,04	0,033
	4-5 ltr	1	2,46	-1,46	2,13	0,865
	> 5 ltr	2	0,78	1,22	1,49	1,910
Jumlah		100	100			4,718

- a. Dari hasil perhitungan Chi Square diperoleh nilai chi square ( $X^2$ ) sebesar = 4,718
- b. Nilai kritis  $X^2$  pada  $\alpha = 5\%$  adalah  $X^2_{0,05 \text{ df } (3-1)(4-1)}$   
 $X^2_{0,05 \text{ df } 6} = 12,59$
- c.  $H_0$  diterima jika  $X^2 \leq 12,59$   
 $H_0$  ditolak jika  $X^2 \geq 12,59$



- d. Kesimpulan terhadap pengujian ini  $H_0$  diterima karena harga  $X^2 <$  dari harga  $X^2$  tabel yaitu  $4,718 < 12,59$

Dengan demikian, antara tingkat kesibukan dengan kuantitas pembelian tidak terdapat hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan karena setiap tingkat kesibukan mempunyai kecenderungan yang sama didalam membeli minyak goreng yaitu disesuaikan dengan kebutuhan mereka masing-masing.

e. Besarnya derajat atau kekuatan hubungan antara keduanya adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{4,718}{4,718 + 100}}$$

$$= 0,045$$

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN PENELITIAN**

1. Sebagai bagian akhir atau penutup dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :
  - a. Rata-rata responden dalam penelitian ini adalah para ibu rumah tangga dari keluarga yang rata-rata terdiri dari suami, istri dan anak yakni sejumlah 63 keluarga atau 63%.
  - b. Tingkat pendidikan para responden rata-rata adalah tamat SLTA yakni sebanyak 58 orang atau 58%.
  - c. Tingkat kesibukan responden dilihat dari ikut/aktif tidaknya dalam suatu organisasi di sini dapat dilihat kebanyakan responden rata-rata ikut dalam suatu organisasi tetapi mempunyai tingkat kesibukan yang sedang yakni sebanyak 48 orang atau 48%.
2. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa :
  - a. Tidak ada hubungan antara daur hidup keluarga dengan pilihan jenis produk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak serta suami, istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya hampir sama yaitu memilih minyak goreng yang tidak bermerk. Tetapi di sini bukan mereka milih minyak goreng bermerk bisa saja mereka asal membeli

karena kebutuhan yang mendesak atau tertarik dengan iklan-iklan yang ditawarkan.

- b. Tidak ada hubungan antara daur hidup keluarga dengan pilihan merk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak serta suami, istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya hampir sama yaitu memilih minyak goreng yang tidak bermerk. Tetapi di sini bukan mereka milih minyak goreng tidak bermerk, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang mendesak.
- c. Tidak ada hubungan antara daur hidup keluarga dengan tempat pembelian produk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak serta suami, istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya hampir sama yaitu tidak selalu memilih tempat pembelian pada suatu tempat saja. Mereka cenderung memilih tempat pembelian yang lebih praktis dan dekat dengan rumahnya.
- d. Tidak ada hubungan antara daur hidup keluarga dengan atribut merk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak serta suami, istri yang telah memasuki masa pensiun, tidak memperhatikan ukuran, rasa dan aroma dari minyak goreng yang bermerk. Karena kecenderungan dari ketiganya

yaitu memilih minyak goreng tidak bermerk dikarenakan perbandingan harga yang sangat mencolok.

- e. Ada hubungan antara daur hidup keluarga dengan kuantitas pembelian , sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat suami, istri tanpa anak, suami, istri dan anak serta suami, istri yang telah memasuki masa pensiun kecenderungannya setiap keluarga akan membeli minyak goreng sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan jumlah anggota keluarga.
- f. Ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan pilihan jenis produk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat pendidikan SD, SLTP, SLTA, dan PT/Akd kecenderungannya tidak sama dalam memilih produk minyak goreng.
- g. Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan pilihan merk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat pendidikan SD, SLTP, SLTA, dan PT/Akd kecenderungannya hampir sama dalam memilih minyak goreng yang bermerk. Tetapi di sini bukan mereka memilih minyak goreng bermerk tertentu, dan memilih harga yang lebih murah dan terjangkau.
- h. Ada hubungan yang signifikan tingkat pendidikan dengan tempat pembelian produk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara keempat tingkat pendidikan memiliki kecenderungan tidak sama dalam memilih tempat pembelian minyak goreng. Pada tingkat



SLTP dan SLTA cenderung membeli di warung atau pasar karena lebih murah. Pada tingkat PT/Akademi cenderung membeli di toko atau supermarket karena pertimbangan kebersihan lebih terjamin dan gengsi.

- i. Terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan atribut merk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SD dan SLTP kecenderungannya memilih atribut berdasarkan ukuran dari minyak goreng, sedang untuk tingkat pendidikan SLTA memilih atribut merk berdasarkan aromanya dan untuk tingkat pendidikan PT/Akd memilih atribut merk berdasarkan rasa.
- j. Tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan kuantitas pembelian, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat tingkat pendidikan kecenderungannya setiap keluarga akan membeli minyak goreng sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan jumlah anggota keluarga.
- k. Tidak ada hubungan antara tingkat kesibukan dengan pilihan jenis produk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara tingkat pendidikan SD, SLTP, SLTA, dan PT/Akd kecenderungannya hampir sama yaitu memilih minyak goreng yang tidak bermerk tetapi di sini bukan berarti mereka memilih minyak bermerk tertentu, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang mendesak karena kesibukan masing-masing. Mereka cenderung sama-sama membeli minyak goreng yang tidak bermerk.

- l. Tidak ada hubungan antara tingkat kesibukan dengan pilihan merk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara ketiga tingkat kesibukan kecenderungannya hampir sama dalam memilih minyak goreng yang bermerk. Tetapi di sini bukan mereka memilih minyak goreng bermerk tertentu, bisa saja mereka asal membeli karena kebutuhan yang mendesak atau tertarik dengan iklan-iklan yang ditawarkan.
- m. Tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat kesibukan dengan tempat pembelian produk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa antara ketiga tingkat kesibukan memiliki kecenderungan yang hampir sama dalam memilih tempat pembelian minyak goreng berdasar pertimbangan kepraktisan dan jarak dari rumah mereka.
- n. Tidak ada hubungan antara tingkat kesibukan dengan atribut merk, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga tingkat kesibukan kecenderungannya memilih atribut minyak goreng tidak ada perbedaan. Pada tingkat kesibukan aktif dan sedang cenderung memperhatikan rasa dan aroma karena kemungkinan rasa yang lebih gurih dapat menambah selera di tengah kesibukan.
- o. Tidak ada hubungan antara tingkat kesibukan dengan kuantitas pembelian, sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga tingkat kesibukan kecenderungannya setiap keluarga hampir sama

mereka akan membeli minyak goreng sesuai dengan kebutuhan mereka dan sesuai dengan jumlah anggota keluarga.

## **5.2. Saran**

1. Perusahaan atau toko-toko sebaiknya memperhatikan kuantitas dan kualitas produk dalam mensuplay minyak goreng pada daerah yang mempunyai daur hidup tinggi, tingkat pendidikan tinggi dan tingkat kesibukan tinggi. Dalam hal ini perusahaan atau toko diharapkan mampu mengendalikan tingkat kadaluwarsa produk serendah mungkin sehingga keuntungan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.
2. Jika suatu daerah dihuni oleh mayoritas penduduk terpelajar maka sebaiknya perusahaan harus memperhatikan merk dan tempat penjualan minyak goreng agar penjualan minyak goreng tersebut dapat diimbangi oleh pembeliannya sehingga keuntungannya yang diharapkan tidak meleset dari perkiraan.
3. Apabila dalam suatu daerah mempunyai penduduk yang tingkat keaktifannya tinggi juga frekuensi kesibukannya tinggi, maka sebaiknya perusahaan dalam mensuplay barang (minyak goreng) memperhatikan kuantitas produk dan disuplay disemua tempat-tempat penjualan yang ada.
4. Apabila ada keluarga atau suami istri yang telah memasuki masa pensiun merupakan jumlah terbesar dalam masyarakat hendaknya perusahaan mensuplay lebih banyak minyak goreng non kolesterol pada toko-toko

dengan penawaran-penawaran yang menarik dan pelayanan-pelayanan yang baik sehingga konsumen menjadi puas dan perusahaan dapat lebih meningkatkan produksi serta dapat meningkatkan profit perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Drs., *Marketing*, Edisi Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
- Basu Swasta DH, Drs., T. Hani Handoko, Drs., *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
- J. Supranto, *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*, LPFE UI.
- Kotler Philip, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, CV. Intermedia, Jakarta, 1984.
- Masri Singarimbun, Sofyan Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, 1982.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Penelitian*, Jilid 3, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1984.
- William J. Stanton, Y. Lamarto, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985.

No. Responden : .....

## PENGANTAR

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini saya akan berterimakasih apabila Ibu-Ibu sekalian dapat meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan yang saya ajukan dalam daftar pertanyaan ini. Adapun jawaban yang akan diberikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan, yakni sebagai data masukan untuk menguji hipotesis (dugaan sementara) yang saya buat dalam penelitian ini.

Adapun data-data yang dapat anda isikan adalah sebagai berikut :

1. Identitas Pribadi :
  - a. Nama :
  - b. Umur :
  - c. Alamat :
2. Anggota keluarga anda terdiri dari :
  - a. Suami, istri
  - b. Suami, istri dan anak
  - c. Suami dan istri yang sudah memasuki masa pensiun
3. Pendidikan terakhir anda :
  - a. Tamat SLTP
  - b. Tamat SLTA
  - c. Tamat Akademi / PT
4. Apakah anda mengikuti atau bekerja pada sebuah organisasi atau instansi :
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Jika “ Ya “ termasuk golongan manakah anda :
  - a. Tidak sibuk
  - b. Cukup sibuk
  - c. Sibuk

6. Minyak goreng apa yang biasa anda pakai :
  - a. Minyak goreng biasa (literan)
  - b. Minyak goreng bermerek
7. Kalau anda memakai minyak goreng bermerek, merk apa yang biasa anda pakai :
  - a. Bimoli
  - b. Filma
  - c. Vetco Mas
  - d. Sunrise
  - e. dll (sebutkan)
8. Alasan apa anda memakai merk tersebut :
  - a. Dapat mengurangi timbunan kolesterol dalam tubuh
  - b. Rasa dan aroma lebih enak
  - c. Warna lebih bening dan cerah
  - d. Iklan lebih menarik
  - e. ukuran
9. Alasan apa anda memilih minyak goreng biasa (literan) :
  - a. Harga lebih murah
  - b. Mudah didapat
  - c. Lebih dapat disesuaikan dengan kebutuhan
10. Dimanakah anda mendapatkan minyak goreng tersebut ?
  - a. Pasar / warung
  - b. Toko-toko
  - c. Supermarket
11. Jika membeli di warung / pasar apa alasan anda ?
  - a. Harga lebih murah
  - b. Dekat dengan tempat tinggal
  - c. Lebih dapat disesuaikan dengan kebutuhan
12. Jika membeli di toko / supermarket apa alasan anda ?
  - a. Dekat dengan tempat tinggal
  - b. Menambah prestise
  - c. Kemasan lebih menarik
  - d. Lebih terjamin kebersihannya

13. Berapa kali anda membeli minyak goreng dalam 1 (satu) bulan ?
- a. 1 – 3 kali
  - b. 4 – 6 kali
  - c. lebih dari 6 kali
14. Berapa banyak anda membutuhkan minyak goreng dalam 1 (satu) bulan ?
- a. 1 – 2 liter
  - b. 3 – 4 liter
  - c. 5 liter ke atas



TABEL.

dk	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.50	.25	.10	.05	.025	.01	.005	dk
1	0,0003	0,0157	0,0682	0,103	0,158	0,455	0,455	1,323	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	1
2	0,0100	0,0201	0,0506	0,103	0,211	0,575	1,386	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60	2
3	0,0717	0,115	0,216	0,384	0,584	1,237	4,11	3,52	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84	3
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86	4
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	2,67	4,36	6,63	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75	5
6	0,676	0,872	1,237	1,696	2,20	3,45	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45	16,61	18,55	6
7	0,989	1,259	1,699	2,17	2,83	4,25	6,35	9,04	12,02	14,07	15,91	18,48	20,3	7
8	1,344	1,646	2,18	2,73	3,49	5,07	7,34	10,22	13,38	15,51	17,53	20,1	22,0	8
9	1,736	2,09	2,70	3,53	4,17	5,90	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02	21,7	23,6	9
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	6,74	9,34	12,55	15,98	18,31	20,5	23,2	25,2	10
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	7,58	10,34	13,7	17,28	19,68	21,9	24,7	26,8	11
12	3,07	3,57	4,40	5,23	6,3	8,44	11,34	14,85	18,55	21,0	23,3	26,2	28,3	12
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	9,30	12,34	15,88	19,81	22,4	24,7	27,7	29,8	13
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,78	10,17	13,34	17,12	21,1	23,7	26,1	29,1	31,3	14
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	11,04	14,34	18,25	22,3	25,0	27,5	30,6	32,8	15
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	11,91	15,34	19,37	23,5	26,3	28,8	32,0	34,3	16
17	5,70	6,41	7,56	8,67	10,08	12,78	16,34	20,5	24,8	27,6	30,2	33,4	35,7	17
18	6,28	7,01	8,23	9,39	10,86	13,68	17,34	21,6	26,0	28,9	31,5	34,8	37,2	18
19	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	14,56	18,34	22,7	27,2	30,1	32,9	36,2	38,6	19
20	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	15,45	19,34	23,8	28,4	31,4	34,2	37,6	40,0	20
21	8,03	8,9	10,28	11,58	13,24	16,34	20,3	24,9	29,6	32,7	35,5	38,9	41,4	21
22	8,64	9,54	10,96	12,34	14,04	17,24	21,3	26,0	30,8	33,9	36,8	40,3	42,8	22
23	9,26	10,2	11,66	13,08	14,85	18,14	22,3	27,1	32,0	35,2	38,1	41,6	44,2	23
24	9,89	10,86	12,4	13,85	15,66	19,04	23,3	28,2	33,2	36,4	39,4	43,0	45,6	24
25	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	19,94	24,3	29,3	34,4	37,7	40,6	44,3	46,9	25
26	11,16	12,2	13,84	15,39	17,29	20,8	25,3	30,4	35,6	38,9	41,9	45,6	48,3	26
27	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	21,7	26,3	31,5	36,7	40,1	43,2	47,0	49,6	27
28	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	22,7	27,3	32,6	37,9	41,3	44,5	48,3	51,0	28
29	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	23,6	28,3	33,7	39,1	42,6	45,7	49,8	52,3	29
30	13,79	14,95	16,79	18,49	20,6	24,5	29,3	34,8	40,3	43,8	47,0	50,9	53,7	30
40	20,7	22,2	24,4	26,5	29,1	33,7	39,3	45,6	51,8	55,8	59,3	63,3	66,8	40
50	28,0	29,7	32,4	34,8	37,7	42,9	49,3	56,3	63,2	67,5	71,4	76,2	80,5	50
60	35,5	37,5	40,5	43,2	46,5	52,9	59,3	67,0	74,4	79,1	83,3	89,4	93,0	60
70	43,3	45,4	48,8	51,7	55,3	61,7	69,3	77,6	85,5	90,5	95,0	100,4	104,2	70
80	51,2	53,5	57,2	60,4	64,3	71,1	78,3	88,1	96,6	101,6	106,6	112,3	116,3	80
90	59,2	61,8	65,6	69,1	73,3	80,5	88,3	98,5	107,6	112,1	118,1	124,1	128,3	90
100	67,3	70,1	74,2	77,9	82,4	90,1	98,3	109,9	118,5	124,3	129,6	135,8	140,2	100
Z <sub>α</sub>	-2,58	-2,33	-1,96	-1,64	-1,28	-0,674	0,000	0,674	1,282	1,645	1,96	2,33	2,58	Z <sub>α</sub>

Sumber: Taro Yamane, Statistics, An Introductory Analysis, Third Edition, Harper International Edition, 1973, Hal. 1061