

**Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta  
Dalam Memilih Komputer Rakitan**

**SKRIPSI**



Nama : Muhtiar Harun Setyadi

Nomor Mahasiswa : 00311406

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2005**

**Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta  
Dalam Memilih Komputer Rakitan**

**SKRIPSI**

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



oleh

Nama : Muhtiar Harun Setyadi  
Nomor Mahasiswa : 00311406  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 2 Desember 2005  
Penulis,

Muhtiar Harun Setyadi

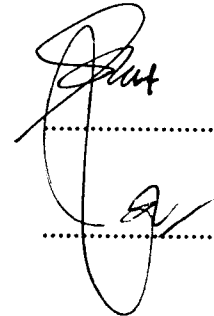
**Telah dipertahankan/diuji dan disahkan  
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia**

Nama : Muhtiar Harun Setyadi  
Nomor Mahasiswa : 00311406  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran


Yogyakarta, 3 Februari 2006  
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. H. Sumadi, M.Si.

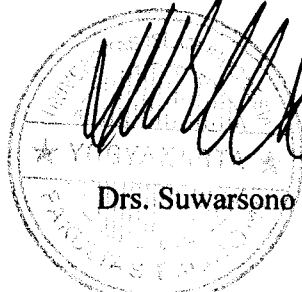
Penguji 1 : Drs. Yazid, MM.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA



## ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan bagaimana motivasi konsumen terhadap suatu produk. Perusahaan yang memahami konsep motivasi konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan, akan dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah komputer rakitan dan penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta.

Kuesioner digunakan sebagai data primer dan didukung oleh data sekunder yang diperlukan, baik melalui literatur maupun jurnal. Penelitian ini menggunakan analisis rata-rata dan anova. Analisis rata-rata digunakan untuk mengetahui variabel motivasi yang paling dominan. Sedangkan anova digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan.

Hasil dari penelitian ini adalah harga merupakan motivasi konsumen yang paling dominan dalam memilih komputer rakitan dan ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan.

Kata Kunci : Motivasi, Analisis Rata-rata, Anova dan Harga

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr.Wb.**

Puji syukur kehadiran Allah Yang Maha Kuasa, karena dengan rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam skripsi ini penulis menyajikan tentang Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan.

Adapun maksud dari penulisan ini adalah untuk melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Rasa terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Suwarsono Muhammad, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nur Fauziah, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs.H. Sumadi, M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan dan saran.

## DAFTAR ISI

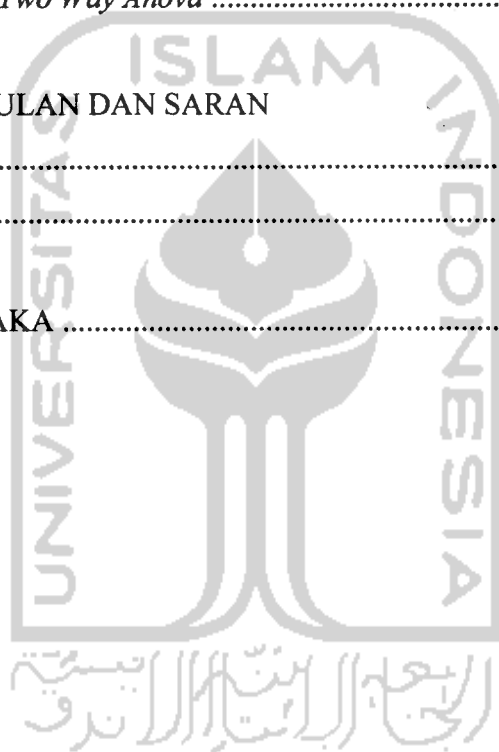
	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi .....	ii
Halaman Judul Skripsi .....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi .....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi .....	vi
Abstrak .....	vii
Halaman Motto .....	viii
Halaman Persembahan .....	ix
Kata Pengantar .....	x
Daftar Isi .....	xii
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar .....	xviii
Daftar Lampiran .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	9

2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Pemasaran .....	11
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	12
2.2.3 Perilaku Konsumen .....	13
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen .....	14
2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
2.2.4 Teori-teori Motivasi .....	20
2.2.4.1 Teori Motivasi Maslow .....	21
2.2.4.2 Teori Motivasi Psikologi Mc Guire .....	23
2.2.4.3 Teori Motivasi Berelson dan Steiner .....	24
2.2.5 Model Empiris .....	24
2.3 Hipotesis .....	25
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian .....	26
3.2 Variabel Penelitian .....	26
3.2.1 Karakteristik Penggolongan Responden .....	26
3.2.2 Karakteristik Motivasi .....	26
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.3.1 Data .....	27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4 Alat Pengumpul Data .....	29
3.4.1 Bentuk Kuesioner .....	29
3.4.2 Skala Likert .....	29
3.4.3 Uji Validitas .....	29
3.4.4 Uji Reliabilitas .....	30
3.5 Populasi dan Sampel .....	31
3.5.1 Populasi .....	31



3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.5.2.1 Sampel .....	31
3.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	31
3.6 Alat Analisis .....	33
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.6.2 Analisis Statistik .....	33
3.6.2.1 Analisis Rata-rata .....	33
3.6.2.2 Anova ( <i>Analisis Of Variance</i> ) .....	34
 <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan .....	38
4.1.1 Gambaran Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan di 3 Kampus yang ada di Yogyakarta .....	38
4.1.2 Gambaran Karakteristik Penggolongan Responden .....	39
4.1.2.1 Gambaran Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.1.2.2 Gambaran Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan .....	39
4.2 Analisis Rata-rata .....	40
4.3 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan .....	46
4.3.1 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Kurang dari Rp 500.000 .....	46
4.3.2 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 .....	48

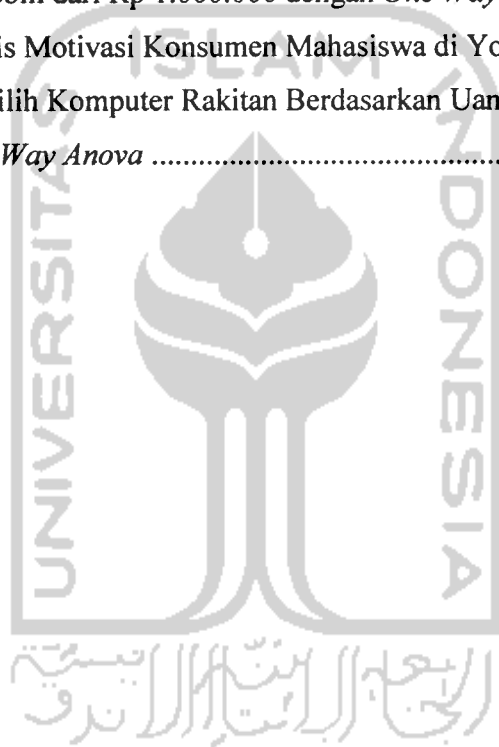
4.3.3 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Lebih dari Rp 1.000.000 .....	49
4.3.4 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Dengan <i>Two Way Anova</i> .....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	52
5.2 Saran .....	56
DAFTAR PUSTAKA .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Uji Validitas .....	30
3.2 Proporsi Sampel dari 3 Kampus yang ada di Yogyakarta .....	32
3.3 Proporsi Sampel Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin .....	32
3.4 Proporsi Sampel Berdasarkan Karakteristik Uang Saku/Penghasilan .....	32
3.5 Data Penelitian .....	35
3.6 Rancangan Analisis Rata-rata Motivasi Per Variabel Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan .....	35
3.7 Hasil Analisis dengan <i>One Way Anova</i> .....	36
3.8 Hasil Analisis dengan <i>Two Way Anova</i> .....	37
4.1 Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan di 3 Kampus yang ada di Yogyakarta .....	38
4.2 Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.3 Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan .....	40
4.4 Rata-rata Motivasi Per Variabel Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan .....	42
4.5 Jumlah Rata-rata Motivasi Per Variabel .....	45
4.6 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih komputer Rakitan dengan <i>One Way Anova</i> .....	45
4.7 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Kurang dari Rp 500.000 dengan <i>One Way Anova</i> .....	46

4.8 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan <i>One Way Anova</i> .....	48
4.9 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Lebih dari Rp 1.000.000 dengan <i>One Way Anova</i> .....	49
4.10 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan dengan <i>Two Way Anova</i> .....	50



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen .....	15
2.2 Model Empiris .....	24



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi sekarang ini bisnis komputer merupakan bisnis yang cukup menjanjikan, khususnya di kota Yogyakarta yang merupakan kota pendidikan. Dengan populasi mahasiswa yang tinggi merupakan pasar potensial bagi usaha dan bisnis komputer. Hal ini menimbulkan persaingan antar toko komputer yang semakin ketat. Persaingan ini menjadi tantangan bagi setiap toko komputer untuk meningkatkan penjualan yaitu salah satunya dengan cara menawarkan komputer rakitan yang harganya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan komputer pabrikan. Selain itu komputer rakitan juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda dengan harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Dalam kondisi seperti inilah pihak toko komputer dituntut untuk betul-betul memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Dulu ada anggapan bahwa yang paling penting adalah produk, namun sekarang sudah berorientasi pada konsumen, yaitu bagaimana usaha yang harus dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi, konsumen memegang peranan yang sangat penting bagi toko komputer dalam menentukan strategi pemasaran.

Toko komputer berusaha untuk menjual komputer rakitan berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan berusaha untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen tersebut dalam rangka untuk memperoleh keuntungan serta untuk mampu mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini sesuai dengan *Konsep Pemasaran* yang mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.<sup>1)</sup>

Melihat kenyataan tersebut, strategi pemasaran yang paling tepat bagi toko komputer adalah mengadakan penelitian tentang konsumen. Dengan melihat betapa pentingnya kita untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dalam keputusan membeli suatu produk, diperlukan adanya pengetahuan tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai 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-kegiatan tersebut.<sup>2)</sup>

Definisi tersebut mengandung dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang

---

<sup>1)</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi ke-8, Salemba Empat, Jakarta, 1995, hal 22.

<sup>2)</sup> Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta, 2001, hal 10.

semuanya ini akan melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Penilaian atau faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain adalah faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor dari luar individu yang mendorong individu tersebut untuk melakukan sesuatu kegiatan. Dalam hal ini faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen antara lain : kebudayaan, kelas sosial, pengaruh keluarga, dan pengaruh kelompok referensi. Sedangkan faktor internal adalah faktor dari dalam diri individu tersebut yang menyebabkan individu tersebut memilih kegiatan, cara dan berperilaku tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan. Faktor internal tersebut antara lain : motivasi, pengamatan, proses belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

Perilaku konsumen biasanya ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motif. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Secara definitif motif dapat dikatakan sebagai berikut:

Motif atau motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang mengarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.<sup>3)</sup>

Motivasi adalah pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi

---

<sup>3)</sup> Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1997, hal 78.



yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Diharapkan, dengan dilakukannya penelitian tentang motivasi mahasiswa menyebabkan pihak toko komputer mengetahui tentang perilaku mahasiswa. Selain itu pihak toko komputer juga dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mahasiswa yang berbeda satu sama lain. Semakin besar kemampuan toko komputer untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa, maka semakin besar kesediaan mahasiswa untuk memilih toko komputer tersebut sebagai tempat untuk membeli komputer rakitan.

Dengan melihat betapa pentingnya kita mengetahui motivasi, sikap dan perilaku seorang konsumen mahasiswa dalam pembelian komputer rakitan, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi judul dalam pembuatan skripsi yaitu **“Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pengertian dari komputer rakitan adalah komputer yang komponen-komponen didalamnya dirakit sendiri baik oleh pihak toko komputer maupun konsumen sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan menurut kebutuhan, keinginan, dan kondisi keuangan konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan komputer pabrikan atau komputer bermerk adalah komputer yang dibuat sedemikian rupa oleh perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi,

dimana hasil rakitannya telah lolos uji *performance* maupun *reliability* untuk kemudian dibuat secara massal.

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, maka dapat disusun suatu perumusan masalah sebagai berikut :

1. Motivasi apa saja yang mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan?
2. Diantara berbagai motivasi yang mempengaruhi mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan, motivasi apa yang paling dominan?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, perlu adanya pembatasan masalah. Hal ini dimaksudkan agar tujuan penelitian tidak menyimpang dari sasaran. Batasan permasalahan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Variabel-variabel yang diteliti adalah :

- a. Harga

Harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga komputer rakitan yang relatif lebih murah daripada komputer pabrikan dengan spesifikasi komponen yang sama menyebabkan konsumen terutama kalangan mahasiswa lebih memilih komputer rakitan dibanding dengan komputer pabrikan.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Produk komputer rakitan yang spesifikasi komponennya dapat disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan dan kondisi keuangan konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen mahasiswa untuk memilih komputer rakitan.

c. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan suatu produk yang bertujuan untuk mengarahkan tindakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi yang gencar mengenai produk komputer rakitan yang banyak dilakukan oleh pihak toko komputer merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen mahasiswa untuk memilih komputer rakitan.

d. Pelayanan

Pelayanan adalah segala sesuatu yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pelayanan dalam bentuk pemberian garansi yang mudah proses pengurusannya menyebabkan konsumen mahasiswa memilih komputer rakitan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu digunakan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada dan sekaligus dapat menghindari duplikasi. Hal ini sangat penting untuk dikemukakan guna menunjukkan bahwa penelitian yang akan dilakukan mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian tersebut terhadap perkembangan ilmu pengetahuan maupun dunia praktis. Hasil penelitian-penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang berjudul “Motivasi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Yogyakarta” yang ditulis oleh saudari Aprilia Wahyuningtyas dari fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia pada tahun 2001, mengartikan motivasi sebagai suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang akan mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian tersebut penulis juga membuat variabel-variabel yang menjadi faktor motivasi mahasiswa dalam pembelian telepon seluler, yaitu: trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas dan gaya hidup.

2. Penelitian yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Mengunjungi Obyek Pariwisata Guci di Tegal” yang ditulis oleh saudara Agus Masyani dari fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia pada tahun 2002, mengartikan motivasi sebagai suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan. Dalam penelitian tersebut penulis membuat variabel-variabel yang menjadi motivasi konsumen untuk datang ke tempat rekreasi Guci, yaitu: motivasi untuk menikmati alam pegunungan, motivasi untuk sarana rekreasi bagi keluarga, motivasi untuk menikmati air panas, motivasi untuk tempat beristirahat, motivasi untuk menghilangkan kejenuhan dan motivasi melakukan transaksi bisnis.
3. Penelitian yang berjudul “Analisis Motivasi yang Mempengaruhi Pasien Untuk Rawat Inap Pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah” yang ditulis oleh saudara Supriyanto dari fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Indonesia pada tahun 2001, mengartikan motivasi sebagai suatu keadaan atau kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dalam penelitian tersebut penulis juga membuat variabel-variabel yang menjadi motivasi konsumen untuk memilih rawat inap pada rumah bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo Jawa Tengah, yaitu: tempat

parkir, tarif dokter, tarif kamar, tarif obat-obatan, pelayanan dokter, pelayanan perawat/bidan, pelayanan administrasi dan fasilitas.

Dari penjabaran penelitian terdahulu diatas, maka diharapkan penelitian yang akan dibuat ini akan menjadi lebih baik lagi.

## **2.2 Landasan Teori**

Pada landasan teori akan dibahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian. Sumber dari landasan teori ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari buku atau literatur yang berkaitan dengan pemasaran khususnya motivasi konsumen, sehingga landasan teori ini benar-benar dapat dijadikan landasan yang kuat dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dimana kegiatan tersebut dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan perusahaan serta untuk mendapatkan laba. Definisi dari pemasaran ada sejak orang mengenal kegiatan pemasaran dan sejak itu pula definisi-definisi pemasaran dikemukakan. Stanton, J. William mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>4)</sup>

Berdasarkan definisi pemasaran di atas, maka dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang saling berhubungan dalam suatu sistem dan bertitik tolak pada kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Dengan semakin berkembang dan meningkatnya persaingan maka semakin kompleks pula kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Kegiatan ini kemudian dikenal dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>5)</sup>

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan di bidang produksi, keuangan, personalia serta pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan pembeli dan mendapatkan laba yang layak. Apabila konsumen merasa

---

<sup>4)</sup> Basu Swastha DH & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta, 1995, hal 5.

<sup>5)</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal 13.

puas maka pembeli akan meningkat sehingga akan berpengaruh pula pada laba yang diperoleh perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen tersebut perusahaan memerlukan suatu konsep pemasaran yang mantap. Secara definisi konsep pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.<sup>6)</sup>

### 2.2.3 Perilaku Konsumen

Untuk merumuskan konsep pemasaran secara sempurna, maka perusahaan lebih dahulu harus mengungkapkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu orientasi pada pembeli, integrasi pemasaran dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen tidak hanya meliputi apa yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>7)</sup>

---

<sup>6)</sup> Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, 1984, hal 17-18.

<sup>7)</sup> Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1997, hal 10.



### 2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen

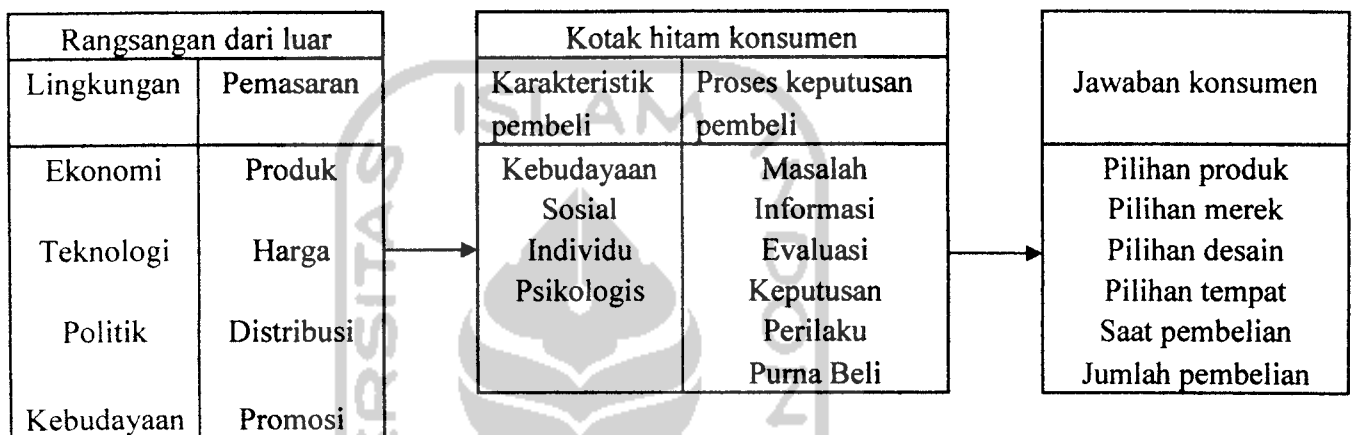
Pada tahap permulaan, pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen melalui pengamatan sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada konsumen.

Setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Tahap selanjutnya manajer berpaling pada kegiatan penelitian konsumen untuk mempelajari: Siapakah pembeli itu? Apa yang mereka beli? Mengapa mereka beli? Siapa saja yang terlibat? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Dimana mereka membeli?.

Inti masalahnya adalah “Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?”. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain-lain akan meraih keuntungan yang lebih banyak daripada para pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dengan jawaban konsumen. Titik tolak

mereka adalah model rangsangan jawaban yang diperlihatkan pada Gambar 2.1.<sup>8)</sup>

Gambar 2.1  
Model Perilaku Konsumen



Gambar ini memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke dalam kotak hitam konsumen dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan konsumen, yaitu: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam konsumen dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak kanan, yaitu: pilihan terhadap

<sup>8)</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, PT Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal 203.

produk, merek, desain, tempat, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan jawaban yang mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri konsumen yang mempunyai pengaruh utama bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan konsumen yang mempengaruhi hasil keputusan.

#### 2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh dua faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah<sup>9)</sup>:

##### 1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor dari luar individu yang yang mendorong individu tersebut untuk melakukan suatu kegiatan. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen tersebut, yaitu : (1) kebudayaan (*culture*), kebudayaan khusus (*sub culture*), (2) kelas sosial (*social class*), (3)

---

<sup>9)</sup> Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1997, hal 57-94.

kelompok-kelompok sosial (*social group*), kelompok referensi (*reference group*) dan (4) keluarga (*family*).

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. Sedangkan kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang berbeda dengan kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat yang tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok. Dengan adanya kebudayaan, masyarakat cenderung berperilaku sesuai dengan budaya yang sudah ada, sebab apabila tidak berperilaku sesuai dengan kebudayaan yang sudah ada, maka masyarakat itu akan dikatakan menyimpang oleh lingkungan sekitarnya.

Kelas sosial pengertiannya dalam hal ini adalah sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Oleh karena itu, dengan adanya kelas sosial, manusia akan berperilaku sesuai dengan kelas sosialnya tersebut. Hal tersebut terjadi karena antara kelas sosial yang

satu dengan kelas sosial yang lain terdapat cara pandang yang berbeda dalam berperilaku.

Kelompok sosial terbentuk karena adanya keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda di sekelilingnya (masyarakat), serta keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Dengan adanya kelompok sosial tersebut, suatu individu akan cenderung melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan kelompoknya.

Keluarga dapat diartikan sebagai seorang individu yang membentuk keluarga baru atau membentuk suatu rumah tangga baru. Dalam lingkup keluarga tersebut, individu harus menyesuaikan diri dalam berperilaku. Sebagai contoh : keputusan untuk membeli suatu barang harus memperhatikan jenis kebutuhan, jenis barang dan nilai guna barang terhadap keluarga.

## 2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor lingkungan intern adalah faktor dari dalam diri individu yang menyebabkan individu tersebut memilih

kegiatan, cara dan berperilaku tertentu untuk memuaskan kebutuhan yang dirasakan. Adapun faktor-faktor lingkungan intern tersebut, yaitu: (1) pengamatan, (2) belajar, (3) kepribadian, konsep diri, (4) sikap dan (5) motivasi.

Pengamatan adalah suatu proses penerimaan adanya rangsangan di dalam lingkungan intern dan ekstern. Jadi, dengan melakukan pengamatan manusia dapat lebih mengetahui kebaikan dan keburukan suatu perilaku tertentu, sehingga hal ini akan menjadi pertimbangan dalam berperilaku.

Belajar adalah sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Dengan belajar, manusia akan lebih berhati-hati untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu yaitu: 1) pengetahuan, 2) perasaan dan 3) dorongan naluri. Sedangkan konsep diri adalah konfigurasi terorganisasi atas persepsi terhadap diri sendiri yang dapat

dimasuki oleh kesadaran, termasuk persepsi atas karakteristik diri, nilai-nilai dan hubungan. Individu adalah seseorang yang berhak untuk membentuk kepribadiannya sendiri. Pada masing-masing individu akan terdapat perbedaan kepribadian antara yang satu dengan yang lain. Dengan kepribadiannya tersebut, individu akan berperilaku sesuai dengan kepribadiannya masing-masing.

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Dengan menolak atau menerima suatu penawaran produk, manusia dapat dikatakan mempunyai sikap. Dalam suatu perilaku dibutuhkan suatu sikap agar manusia mampu membuat keputusan sendiri dalam melakukan keputusan pembelian terhadap barang yang sesuai dengan keinginannya.

Motivasi adalah suatu keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan.

#### **2.2.4 Teori-teori Motivasi**

Ada sejumlah teori motivasi dan banyak dari teori-teori tersebut menawarkan manfaat yang besar dalam pengetahuan manajemen perusahaan.

### 2.2.4.1 Teori Motivasi Maslow

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu<sup>10)</sup>:

#### 1. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

#### 2. Motif Rasional dan Emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengakuan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif

---

<sup>10)</sup> Koontz dkk, *Manajemen*, Jilid II, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 1993, hal 118.



sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Sedangkan motivasi oleh Maslow dibagi ke dalam lima tingkat kebutuhan pokok manusia yang disebut dengan teori hirarki kebutuhan Maslow.

Lima tingkat kebutuhan pokok manusia tersebut adalah sebagai berikut<sup>11)</sup>:

1. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan-kebutuhan untuk menunjang kehidupan manusia, seperti: makan, pakaian, tempat tinggal, tidur, dan pemuasan seks.

2. Kebutuhan akan Rasa Aman (*Security*)

Kebutuhan akan rasa aman adalah kebutuhan untuk terbebas dari bahaya fisik dan rasa takut akan kehilangan pekerjaan, harta benda, makanan, pakaian dan tempat tinggal.

3. Kebutuhan Afiliasi atau Akseptansi

Kebutuhan afiliasi adalah kebutuhan untuk bergaul dengan orang lain sebagai makhluk sosial dan untuk diterima sebagai bagian dari yang lain.

---

<sup>11)</sup> Koontz dkk, *Manajemen*, Jilid II, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 1993, hal 119.

#### 4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*)

Kebutuhan penghargaan adalah kebutuhan untuk cenderung ingin merasa berharga dan dihargai orang lain yang nantinya akan menghasilkan kepuasan seperti: kuasa, prestise, status dan keyakinan akan diri sendiri.

#### 5. Kebutuhan Perwujudan Diri (*Self Actualization*)

Kebutuhan perwujudan diri adalah kebutuhan yang paling tinggi dalam hirarki kebutuhan. Kebutuhan perwujudan diri adalah kebutuhan untuk menjadi orang yang dicita-citakan dan dirasakan mampu mewujudkannya atau dapat juga dikatakan kebutuhan untuk memaksimalkan potensi dan mencapai sesuatu yang didambakan.

#### 2.2.4.2 Teori Motivasi Psikologi Mc Guire

Mc Guire membagi motif menjadi dua kategori:

1. Internal atau non sosial motif: menyangkut kebutuhan dalam kaitannya sebagai individu.
2. Eksternal atau sosial motif: menyangkut kebutuhan-kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia.

### 2.2.4.3 Teori Motivasi Berelson dan Steiner

Sedangkan Berelson dan Steiner mendefinisikan motif sebagai berikut<sup>12)</sup>:

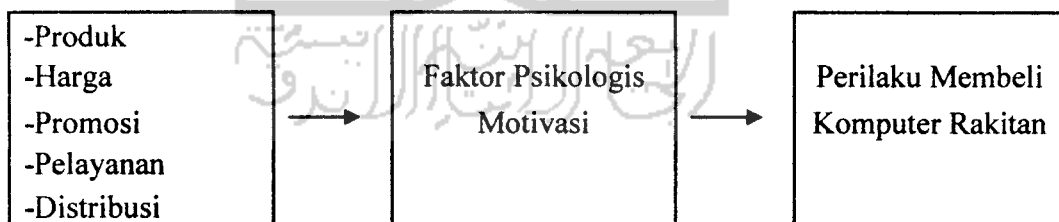
Motif adalah suatu keadaan di dalam diri seseorang (*inner state*) yang mendorong, mengaktifkan atau menggerakkan dan yang mengarahkan atau menyalurkan perilaku ke arah tujuan.

Motivasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang, sebab di dalam individu tersebut pasti ada suatu kebutuhan atau keinginan yang hendak dicapai untuk memuaskan dirinya.

### 2.2.5 Model Empiris

Model hubungan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2  
Model Empiris



<sup>12)</sup> Koontz dkk, *Manajemen*, Jilid II, Edisi ke-8, Erlangga, Jakarta, 1993, hal 115.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di 3 kampus yang di Yogyakarta, yaitu: UII (Universitas Islam Indonesia), UGM (Universitas Gajah Mada), UPN (Universitas Pembangunan Nasional).

#### **3.2 Variabel Penelitian**

##### **3.2.1 Karakteristik Penggolongan Responden**

Variabel penggolongan responden hanya dibatasi pada :

1. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Uang Saku/Penghasilan
  - Kurang dari Rp 500.000
  - Rp 500.000 – Rp 1.000.000
  - Lebih dari Rp 1.000.000

##### **3.2.2 Karakteristik Motivasi**

Variabel motivasi mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan terdiri dari :

1. Harga

Merupakan tinggi nilai atau sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

2. Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

3. Promosi

Suatu bentuk komunikasi yang menginformasikan suatu produk yang bertujuan untuk mengarahkan tindakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Pelayanan

Segala sesuatu yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Distribusi

Kegiatan untuk menyalurkan suatu produk agar sampai ke tangan konsumen.

### 3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

#### 3.3.1 Data

Data adalah sekumpulan keterangan-keterangan yang dapat dipakai sebagai ukuran perhitungan dalam suatu penelitian. Dalam

penelitian ini, data yang digunakan penulis adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian langsung pada obyek penelitian. Data dalam penelitian ini adalah: jenis kelamin, uang saku/penghasilan, dan berbagai motivasi dalam marketing mix, yaitu harga, produk, promosi, dan distribusi serta pelayanan.

### 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Survei dengan mempergunakan kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada obyek yang dituju yang disusun dengan sedemikian rupa.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

### 3.4 Alat Pengumpul Data

#### 3.4.1 Bentuk kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden untuk kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut dijawab oleh responden.

#### 3.4.2 Skala Likert

Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (√) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Ragu-ragu = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

#### 3.4.3 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Data yang digunakan untuk uji ini diambil dari 30 responden sebagai sampel awal

untuk mengisi kuesioner. Dari hasil jawaban 30 responden tersebut kemudian dihitung korelasinya. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dari data yang digunakan diperoleh  $r$  tabel sebagai berikut:  $df = 30 - 2 = 28$ , dengan tingkat signifikansi 5% adalah 0,239. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1  
Uji Validitas

Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel
1	0,518	0,239
2	0,752	0,239
3	0,856	0,239
4	0,592	0,239
5	0,762	0,239
6	0,706	0,239
7	0,467	0,239

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Dari tabel uji validitas di atas, maka dapat dilihat bahwa tujuh pertanyaan yang diajukan kepada 30 responden dinyatakan valid karena  $r$  hitung dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari  $r$  tabel.

#### 3.4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Dari hasil uji reliabilitas untuk 30 responden diperoleh nilai alpha sebesar 0,7969 atau mendekati angka 1, maka dapat disimpulkan bahwa derajat reliabilitasnya kuat.



### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah dari obyek penelitian dalam suatu tempat. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh mahasiswa di Yogyakarta yang pernah membeli dan memiliki komputer rakitan.

#### 3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

##### 3.5.2.1 Sampel

Sampel adalah bagian yang menjadi obyek sesungguhnya dari suatu penelitian. Sampel penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Yogyakarta.

##### 3.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberi kemungkinan yang sama bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih sehingga dapat diambil kesimpulan atau generalisasi yang berlaku bagi keseluruhan. Sedangkan metode yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu melibatkan pengumpulan informasi dari anggota-anggota

dimana informasi ini mudah didapat. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa. Kemudian tiap-tiap sampel yang dipilih tersebut diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Adapun perincian proporsi sampel untuk masing-masing karakteristik adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Proporsi Sampel dari 3 Kampus yang ada di Yogyakarta

Kampus	Sampel
UII	50
UPN	25
UGM	25
Jumlah Total	100

Tabel 3.3  
Proporsi Sampel berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Sampel
Laki-laki	67
Perempuan	33
Jumlah Total	100

Tabel 3.4  
Proporsi Sampel berdasarkan Karakteristik Uang Saku/Penghasilan

Uang Saku/Penghasilan Per Bulan	Sampel
Kurang dari Rp 500.000	49
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25
Lebih dari Rp 1.000.000	26
Jumlah Total	100

### **3.6 Alat Analisis**

Pada penelitian ini, data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan:

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Dalam menganalisa secara deskriptif, digunakan frekuensi distribusi relatif yang membagi data dalam beberapa kelompok dan dinyatakan atau diukur dalam prosentase. Dengan cara ini kita dapat mengetahui kelompok mana yang paling banyak jumlahnya yaitu ditunjukkan oleh nilai prosentase yang paling tinggi.

#### **3.6.2 Analisis Statistik**

Analisis statistik adalah suatu analisis yang bersifat obyektif dengan berdasarkan pada data berupa angka-angka. Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah :

##### **3.6.2.1 Analisis Rata-Rata**

Analisis rata-rata digunakan untuk mengetahui motivasi mahasiswa secara keseluruhan sekaligus mengetahui variabel motivasi yang paling dominan. Variabel-variabel motivasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, produk, promosi, pelayanan dan distribusi. Sedangkan jumlah butir pertanyaan untuk tiap variabel motivasi adalah sebagai berikut: variabel motivasi harga memuat 1 butir pertanyaan, variabel motivasi produk memuat 3 butir pertanyaan, variabel motivasi promosi memuat 1 butir pertanyaan, variabel motivasi

pelayanan memuat 1 butir pertanyaan dan variabel motivasi distribusi memuat 1 butir pertanyaan. Penentuan nilai rata-rata motivasi mahasiswa secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Jumlah Total Motivasi

Jumlah Responden

Sedangkan untuk mengukur rata-rata nilai per variabel adalah sebagai berikut :

Jumlah Skor Setiap Variabel

Jumlah Butir Pernyataan

Cara perhitungan skor dalam kuesioner adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu : 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk ragu-ragu, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju.

### 3.6.2.2 Anova (*Analisis Of Variance*)

Yaitu dengan pendekatan analisis *One Way Anova* dan *Two Way Anova*. Dalam penelitian ini, anova digunakan untuk menguji apakah ada perbedaan motivasi mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan.

Tabel 3.5  
Data Penelitian

Responden	X <sub>1</sub> Harga	X <sub>2</sub> Produk	X <sub>3</sub> Promosi	X <sub>4</sub> Pelayanan	X <sub>5</sub> Distribusi
1					
2					
3					
:					
:					
100					
Total					
Rata-rata					

Tabel 3.6  
Rancangan Analisis Rata-rata Motivasi  
Per Variabel Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Uang Saku/Penghasilan	Jumlah Responden	X <sub>1</sub> Harga	X <sub>2</sub> Produk	X <sub>3</sub> Promosi	X <sub>4</sub> Pelayanan	X <sub>5</sub> Distribusi
Kurang dari Rp 500.000	49					
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25					
Lebih dari Rp 1.000.000	26					
Jumlah Total	100					

Tabel 3.7  
Hasil Analisis dengan *One Way Anova*

Variasi	SS	df.	MSS	Fc
Kolom (Between Groups)	SSC	(k-1)	$S^2_1 = \frac{SSC}{(k-1)}$ (MSSC)	$\frac{S^2_1}{S^2_2} = \frac{MSSC}{MSSE}$
Error (Within Groups)	SSE	k(n-1)	$S^2_2 = \frac{SSE}{k(n-1)}$ (MSSE)	
Total	SST	nk-1		

Keterangan<sup>13)</sup>:

SS = Sum of Squares

df = degree of freedom (derajat kebebasan)

MSS = Mean Square

Fc = F hitung

Kriteria pengujian hipotesis:

Ho ditolak (berarti ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan) jika signifikansi  $F_{hitung} \leq 0,05$ . Sebaliknya Ho diterima (berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan) jika signifikansi  $F_{hitung} > 0,05$ .

<sup>13)</sup> Samsubar Saleh, *Statistik Induktif*, Edisi I, Cetakan Kedua, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 1996, hal 311.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan

##### 4.1.1 Gambaran Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan di 3 Kampus yang ada di Yogyakarta

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuesioner, maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1  
Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan di 3 Kampus yang ada di Yogyakarta

Kampus	Jumlah	(%)
UIN	50	50.0
UPN	25	25.0
UGM	25	25.0
Jumlah Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden di kampus UIN berjumlah 50 orang atau 50,0% dari total 100 orang responden. Sedangkan jumlah responden di kampus UPN berjumlah 25 orang atau 25,0% dari total 100 orang responden. Dan jumlah responden di kampus UGM berjumlah 25 orang atau 25,0% dari total 100 orang responden.

#### 4.1.2 Gambaran Karakteristik Penggolongan Responden

##### 4.1.2.1 Gambaran Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuesioner, maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2  
Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki-laki	67	67.0
Perempuan	33	33.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki berjumlah 67 orang atau 67,0% dari total 100 orang responden. Sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 33 orang atau 33,0% dari total 100 orang responden.

##### 4.1.2.2 Gambaran Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuesioner, maka dapat diperoleh data sebagai berikut :



Tabel 4.3  
Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan  
Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Uang Saku/Penghasilan Per Bulan	Jumlah	(%)
Kurang dari Rp 500.000	49	49.0
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	25	25.0
Lebih dari Rp 1.000.000	26	26.0
Total	100	100.0

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang mempunyai uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000 berjumlah 49 orang atau 49,0% dari total 100 orang responden. Sedangkan jumlah responden yang mempunyai uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 25 orang atau 25,0% dari total 100 orang responden. Dan jumlah responden yang mempunyai uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 26 orang atau 26,0% dari total 100 orang responden.

#### 4.2 Analisis Rata-Rata

Analisis rata-rata digunakan untuk mengetahui motivasi mahasiswa secara keseluruhan sekaligus mengetahui variabel motivasi yang paling dominan. Variabel-variabel motivasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, produk, promosi, pelayanan dan distribusi. Sedangkan jumlah butir pertanyaan untuk tiap variabel motivasi adalah sebagai berikut: variabel

motivasi harga memuat 1 butir pertanyaan, variabel motivasi produk memuat 3 butir pertanyaan, variabel motivasi promosi memuat 1 butir pertanyaan, variabel motivasi pelayanan memuat 1 butir pertanyaan dan variabel motivasi distribusi memuat 1 butir pertanyaan. Cara perhitungan skor dalam kuesioner adalah dengan menggunakan skala Likert, yaitu: 5 untuk sangat setuju, 4 untuk setuju, 3 untuk ragu-ragu, 2 untuk tidak setuju dan 1 untuk sangat tidak setuju.

Penentuan nilai rata-rata motivasi mahasiswa secara keseluruhan adalah sebagai berikut :

$$\frac{\text{Jumlah Total Motivasi}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Jumlah Responden

Setelah kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden, maka dapat diketahui skor masing-masing butir pertanyaan dari jawaban 100 orang responden tersebut. Kemudian masing-masing skor tiap butir pertanyaan dikelompokkan lagi berdasarkan variabel motivasi untuk mengetahui skor total tiap-tiap variabel motivasi. Untuk mengetahui nilai rata-rata motivasi mahasiswa tersebut termasuk sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah, maka dapat dilihat pada pengelompokan batasan skala pengukuran motivasi dengan menghitung intervalnya terlebih dahulu, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi dengan jumlah variabel motivasi :

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

Berdasarkan penghitungan interval tersebut, maka dapat dibuat batasan skala pengukuran motivasi. Motivasi dikatakan sangat rendah apabila nilai rata-rata motivasi antara 1,00 – 1,79. Motivasi dikatakan rendah apabila nilai rata-rata motivasi antara 1,80 – 2,59. Motivasi dikatakan sedang apabila nilai rata-rata motivasi antara 2,60 – 3,39. Motivasi dikatakan tinggi apabila nilai rata-rata motivasi antara 3,40 – 4,19. Dan motivasi dikatakan sangat tinggi apabila nilai rata-rata motivasi antara 4,20 – 5,00.

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuesioner, maka dapat diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.4  
Rata-rata Motivasi Per Variabel  
Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Uang Saku/Penghasilan Per Bulan	n	Rata-rata Motivasi Harga	Rata-rata Motivasi Produk	Rata-rata Motivasi Promosi	Rata-rata Motivasi Pelayanan	Rata-rata Motivasi Distribusi
Kurang dari Rp 500.000	49	4,27	3,68	3,41	3,59	3,88
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	4,40	3,76	3,56	3,72	4,12
Lebih dari Rp 1.000.000	26	3,31	3,80	3,12	3,88	2,92

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka dapat diketahui skala motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan uang saku/penghasilan sebagai berikut :

- a. Motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000

Untuk variabel motivasi harga termasuk sangat tinggi karena memiliki nilai rata-rata 4,27 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi sangat tinggi, yaitu 4,20 – 5,00, untuk variabel motivasi produk termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,68 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi promosi termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,41 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi pelayanan termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,59 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi distribusi termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,88 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19.

- b. Motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Untuk variabel motivasi harga termasuk sangat tinggi karena memiliki nilai rata-rata 4,40 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi sangat tinggi, yaitu 4,20 – 5,00, untuk variabel motivasi produk termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,76 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi promosi termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,56 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi pelayanan termasuk tinggi karena memiliki

nilai rata-rata 3,72 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi distribusi termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 4,12 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19.

- c. Motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000

Untuk variabel motivasi harga termasuk sedang karena memiliki nilai rata-rata 3,31 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi sedang, yaitu 2,60 – 3,39, untuk variabel motivasi produk termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,80 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi promosi termasuk sedang karena memiliki nilai rata-rata 3,12 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi sedang, yaitu 2,60 – 3,39, untuk variabel motivasi pelayanan termasuk tinggi karena memiliki nilai rata-rata 3,88 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi tinggi, yaitu 3,40 – 4,19, untuk variabel motivasi distribusi termasuk sedang karena memiliki nilai rata-rata 2,92 yang terletak pada batasan pengukuran skala motivasi sedang, yaitu 2,60 – 3,39.

Langkah selanjutnya adalah menghitung jumlah rata-rata nilai per variabel motivasi secara keseluruhan untuk mengetahui variabel motivasi mahasiswa yang paling dominan dalam memilih komputer rakitan yang diperlihatkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5  
Jumlah Rata-rata Motivasi per Variabel

Jumlah Rata-rata Motivasi Harga	Jumlah Rata-rata Motivasi Produk	Jumlah Rata-rata Motivasi Promosi	Jumlah Rata-rata Motivasi Pelayanan	Jumlah Rata-rata Motivasi Distribusi
4,05	3,73	3,37	3,70	3,69

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel harga merupakan motivasi mahasiswa yang paling dominan dalam memilih komputer rakitan, yang diketahui dari jumlah rata-ratanya yang paling tinggi, yaitu sebesar 4,05 dibandingkan dengan variabel motivasi yang lain.

Jadi, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga merupakan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta yang paling dominan dalam memilih komputer rakitan adalah terbukti.

Hasil analisis dengan menggunakan *one way anova* dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6  
Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta  
Dalam Memilih Komputer Rakitan dengan *One Way Anova*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	88,441	2	44,220	7,495	,001
Within Groups	572,319	97	5,900		
Total	660,760	99			

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.6 di atas, maka dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 7,495 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian motivasi

konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan signifikan pada derajat 5% atau 1%.

#### 4.3 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuesioner, maka selanjutnya data tersebut diolah dengan menggunakan program *SPSS 11.5 for Windows*, dengan hasil sebagai berikut :

##### 4.3.1 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Kurang dari Rp 500.000

Tabel 4.7  
Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Kurang dari Rp 500.000 dengan *One Way Anova*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,952	4	5,238	7,779	,000
Within Groups	161,609	240	,673		
Total	182,561	244			

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 7,779 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000 signifikan pada derajat 5% atau 1%.

Untuk menguji hipotesis adalah dengan cara membandingkan taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 5% atau 0,05 dengan signifikansi dari F hitung. Ketentuan yang digunakan adalah apabila signifikansi dari F hitung lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berarti ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan). Sebaliknya apabila signifikansi dari F hitung lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan).

Dari pernyataan di atas, maka dapat dilihat bahwa signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000.



**4.3.2 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000**

Tabel 4.8  
Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan *One Way Anova*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,632	4	2,908	5,100	,001
Within Groups	68,420	120	,570		
Total	80,052	124			

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 5,100 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp1.000.000 signifikan pada derajat 5% atau 1%.

Dari pernyataan di atas, maka dapat dilihat bahwa signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti bahwa ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp1.000.000.

**4.3.3 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Lebih dari Rp 1.000.000**

Tabel 4.9  
Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Lebih dari Rp 1.000.000 dengan *One Way Anova*

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,424	4	4,606	6,386	,000
Within Groups	90,162	125	,721		
Total	108,586	129			

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya F hitung adalah sebesar 6,386 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000 signifikan pada derajat 5% atau 1%.

Dari pernyataan di atas, maka dapat dilihat bahwa signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000.

**4.3.4 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan dengan *Two Way Anova***

Tabel 4.10  
Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan dengan *Two Way Anova*

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29158,000 <sup>a</sup>	6	4859,667	38,661	,000
Intercept	232877,400	1	232877,400	1852,644	,000
PHSLAN	28302,400	2	14151,200	112,579	,000
INDKATOR	855,600	4	213,900	1,702	,242
Error	1005,600	8	125,700		
Total	263041,000	15			
Corrected Total	30163,600	14			

Sumber: Data primer yang diolah (lampiran)

Pada tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa untuk PHSLAN atau motivasi konsumen mahasiswa dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan, besarnya F hitung adalah sebesar 112,579 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan signifikan pada derajat 5% atau 1% atau ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan. Hal ini disebabkan karena signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Untuk INDKATOR atau motivasi konsumen mahasiswa dalam memilih komputer rakitan menurut variabel motivasi, besarnya F hitung

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan kuesioner, maka diperoleh data frekuensi pengambilan sampel di 3 kampus yang ada di Yogyakarta. Untuk kampus UII berjumlah 50 orang atau 50% dari total 100 orang responden, sedangkan untuk kampus UPN berjumlah 25 orang atau 25% dari total 100 orang responden, dan untuk kampus UGM berjumlah 25 orang atau 25% dari total 100 orang responden. Untuk data frekuensi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan jenis kelamin, untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 67 orang atau 67% dari total 100 orang responden, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 33 orang atau 33% dari total 100 orang responden. Selain itu juga diperoleh data frekuensi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan, untuk uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000 berjumlah 49 orang atau 49% dari total 100 orang responden, sedangkan jumlah responden berdasarkan uang saku/penghasilan

per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 25 orang atau 25% dari total 100 orang responden dan jumlah responden berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000 berjumlah 26 orang atau 26% dari total 100 orang responden.

2. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis rata-rata motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan menurut variabel motivasi, maka diketahui jumlah nilai rata-rata motivasi mahasiswa menurut variabel motivasi harga sebesar 4,05, jumlah nilai rata-rata motivasi mahasiswa menurut variabel motivasi produk sebesar 3,73, jumlah nilai rata-rata motivasi mahasiswa menurut variabel motivasi promosi sebesar 3,37, jumlah nilai rata-rata motivasi mahasiswa menurut variabel motivasi pelayanan sebesar 3,70 dan jumlah nilai rata-rata motivasi mahasiswa menurut variabel motivasi distribusi sebesar 3,69. Dari hasil perhitungan analisis rata-rata di atas, maka dapat dilihat bahwa variabel motivasi harga merupakan motivasi yang paling dominan, sebab jumlah nilai rata-rata nya paling tinggi dibandingkan dengan jumlah nilai rata-rata variabel motivasi yang lain. Jadi, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga merupakan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta yang paling dominan dalam memilih komputer rakitan adalah terbukti. Hal ini dikuatkan pada hasil perhitungan analisis dengan menggunakan *one way anova* yang menunjukkan besarnya F hitung sebesar 7,495 dengan signifikansi 0,001, yang berarti bahwa motivasi konsumen mahasiswa di

Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan signifikan pada derajat 5% atau 1%.

3. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis data motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan dengan menggunakan analisis *one way anova*, maka dapat diketahui bahwa untuk motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000, nilai rata-rata motivasi tertinggi adalah pada variabel harga dan besarnya F hitung adalah sebesar 7,779 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000 signifikan pada derajat 5% atau 1% atau ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan kurang dari Rp 500.000. Hal ini disebabkan karena signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Untuk motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp1.000.000, nilai rata-rata motivasi tertinggi adalah pada variabel harga dan besarnya F hitung adalah sebesar 5,100 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan

berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp1.000.000 signifikan pada derajat 5% atau 1% atau ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Untuk motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000, nilai rata-rata motivasi tertinggi adalah pada variabel pelayanan dan besarnya F hitung adalah sebesar 6,386 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000 signifikan pada derajat 5% atau 1% atau ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan per bulan lebih dari Rp 1.000.000.

4. Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis data motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan dengan menggunakan analisis *two way anova*, maka dapat diketahui bahwa untuk motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan, besarnya F hitung adalah sebesar 112,579 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan signifikan

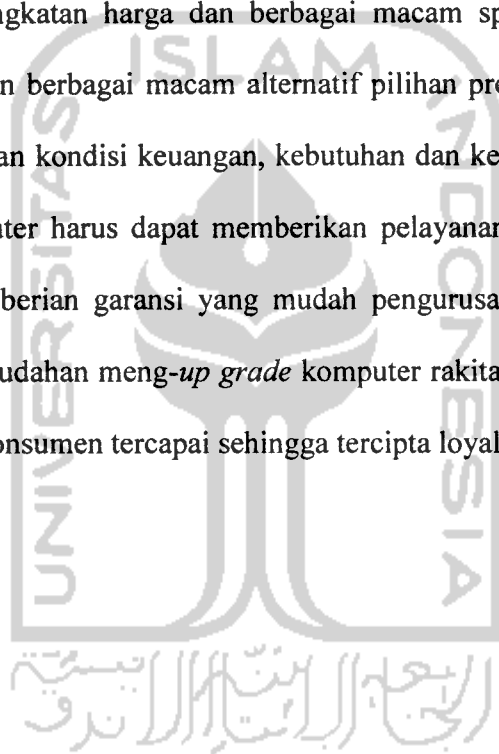
pada derajat 5% atau 1% atau ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan. Hal ini disebabkan karena signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Dari hasil perhitungan analisis *one way anova* dan *two way anova* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan adalah terbukti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran, yaitu dari hasil analisis rata-rata nilai motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan yang menunjukkan bahwa motivasi harga merupakan motivasi yang paling dominan. Hal ini berarti bahwa konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan, paling tinggi dipengaruhi oleh faktor harga. Dimana harga dari komputer rakitan relatif lebih murah jika dibandingkan dengan harga komputer bermerek atau pabrikan dengan spesifikasi komponen yang sama. Oleh karena itu, hendaknya pihak toko komputer mempertahankan harga yang relatif murah untuk komputer rakitan. Sedangkan dari hasil perhitungan analisis



dengan menggunakan *one way* anova dan *two way* anova yang menunjukkan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen mahasiswa di Yogyakarta dalam memilih komputer rakitan berdasarkan uang saku/penghasilan, maka penulis menyarankan agar pihak toko komputer menawarkan komputer rakitan dengan berbagai tingkatan harga dan berbagai macam spesifikasi supaya konsumen mendapatkan berbagai macam alternatif pilihan produk komputer rakitan yang sesuai dengan kondisi keuangan, kebutuhan dan keinginannya. Selain itu pihak toko komputer harus dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, seperti pemberian garansi yang mudah pengurusannya atau pelayanan dalam bentuk kemudahan meng-*up grade* komputer rakitan lama. Hal ini penting agar kepuasan konsumen tercapai sehingga tercipta loyalitas konsumen.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Basu Swastha DH. (1984). *Asas-asas Marketing*. Edisi III. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH, dan Irawan. (1995). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha DH, dan T. Hani Handoko. (2001). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Koontz dkk. (1993). *Manajemen*. Jilid II. Edisi ke-8. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Samsubar Saleh. (1996). *Statistik Induktif*. Edisi I. Cetakan Kedua. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Zaenal Mustafa. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE UII.



## LAMPIRAN I

### KUESIONER

Mohon dengan hormat kepada saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Setiap jawaban dari saudara/saudari akan kami jadikan masukan dalam penelitian kami.

Petunjuk pengisian :

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan teliti.
2. Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang sesuai dengan anda.
3. Mohon mengisi pertanyaan dengan jujur.

#### I. Karakteristik Responden

1. Nama : .....
2. Mahasiswa Perguruan Tinggi : .....
3. Jenis Kelamin : a. Laki-laki                      b. Perempuan
4. Uang Saku/Penghasilan per bulan : a. Kurang dari Rp 500.000  
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000  
c. Lebih dari Rp 1.000.000

Untuk jawaban pertanyaan di bawah ini, kami menyediakan lima (5) pilihan jawaban. Selanjutnya anda dapat memilih salah satu jawaban yang dianggap paling tepat dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang telah tersedia.

#### II. Motivasi konsumen mahasiswa dalam memilih komputer rakitan

Keterangan :

- |     |                       |
|-----|-----------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       |
| S   | = Setuju              |
| R   | = Ragu-Ragu           |
| TS  | = Tidak Setuju        |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

Keterangan	SS	S	R	TS	STS
<p><b>A. HARGA</b></p> <p>1. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena harganya relatif murah jika dibandingkan dengan komputer pabrikan untuk spesifikasi komponen yang sama.</p>					
<p><b>B. PRODUK</b></p> <p>2. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena dapat diandalkan.</p> <p>3. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena masa pakainya panjang (awet).</p> <p>4. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena ada banyak pilihan disain (pilihan spesifikasi komponen).</p>					
<p><b>C. PROMOSI</b></p> <p>5. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena promosinya jelas, menarik, dan jujur.</p>					
<p><b>D. PELAYANAN</b></p> <p>6. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena ada garansinya.</p>					
<p><b>E. DISTRIBUSI</b></p> <p>7. Saya terdorong untuk memilih komputer rakitan karena mudah untuk memperolehnya.</p>					

## LAMPIRAN II

### DATA SKOR 30 RESPONDEN

No. Responden	Variabel Motivasi						
	A	B1	B2	B3	C	D	E
1	4	4	3	4	3	4	4
2	5	4	4	3	4	1	4
3	3	2	2	4	2	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	3	4	4	4	4
6	5	4	3	5	4	4	4
7	4	4	4	5	3	4	4
8	5	5	3	5	3	3	5
9	4	3	3	4	3	4	4
10	4	3	3	4	4	4	4
11	4	4	2	5	4	2	5
12	5	4	3	5	4	4	4
13	4	4	4	4	4	3	4
14	5	4	3	4	4	3	4
15	4	3	3	2	4	4	4
16	4	3	3	4	3	4	4
17	5	3	2	4	4	1	4
18	4	5	3	4	2	4	2
19	4	3	3	4	2	2	4
20	4	3	3	4	3	4	4
21	4	2	3	4	4	4	4
22	5	4	3	4	4	4	4
23	2	4	4	5	3	4	2
24	4	3	2	4	4	5	4
25	3	4	3	4	3	4	4
26	2	3	2	5	3	4	2
27	2	4	3	5	2	4	2
28	3	4	3	5	3	4	2
29	4	4	3	4	4	5	2
30	2	4	4	5	3	4	2

## LAMPIRAN III

## UJI VALIDITAS BUTIR PERTANYAAN

Correlations

		Total Score	Harga	Indikator Produk 1	Indikator Produk 2	Indikator Produk 3	Promosi	Pelayanan	Distribusi
Total Score	Pearson Correlation	1,000	,518**	,752**	,856**	,592**	,762**	,706**	,467**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000	,001	,000	,000	,009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	,518**	1,000	,356	,202	,428*	,434*	-,023	,330
	Sig. (2-tailed)	,003		,054	,284	,018	,017	,904	,075
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator Produk 1	Pearson Correlation	,752**	,356	1,000	,617**	,404*	,271	,566**	,212
	Sig. (2-tailed)	,000	,054		,000	,027	,147	,001	,261
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator Produk 2	Pearson Correlation	,856**	,202	,617**	1,000	,505**	,612**	,729**	,202
	Sig. (2-tailed)	,000	,284	,000		,004	,000	,000	,286
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Indikator Produk 3	Pearson Correlation	,592**	,428*	,404*	,505**	1,000	,410*	,175	-,041
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,027	,004		,024	,356	,830
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Promosi	Pearson Correlation	,762**	,434*	,271	,612**	,410*	1,000	,478**	,391*
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,147	,000	,024		,008	,032
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Pelayanan	Pearson Correlation	,706**	-,023	,566**	,729**	,175	,478**	1,000	,148
	Sig. (2-tailed)	,000	,904	,001	,000	,356	,008		,436
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Distribusi	Pearson Correlation	,467**	,330	,212	,202	-,041	,391*	,148	1,000
	Sig. (2-tailed)	,009	,075	,261	,286	,830	,032	,436	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* : Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* : Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN IV

### Uji Reliabilitas

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1.	X1	Harga
2.	X2.1	Indikator Produk 1
3.	X2.2	Indikator Produk 2
4.	X2.3	Indikator Produk 3
5.	X3	Promosi
6.	X4	Pelayanan
7.	X5	Distribusi

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	22,2667	15,9264	,4021	,7921
X2.1	22,7333	12,6161	,6100	,7542
X2.2	23,2333	11,9092	,7682	,7190
X2.3	22,3333	14,7816	,4452	,7848
X3	23,0000	13,0345	,6421	,7481
X4	22,7333	13,3057	,5580	,7648
X5	22,5000	15,5000	,2805	,8133

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 7

Alpha = ,7969



## LAMPIRAN V

TABEL r

1 tail	1%	5%	15%	30%	1 tail	1%	5%	15%	30%
1	0.985	0.929	0.814	0.649	51	0.215	0.181	0.102	0.102
2	0.881	0.770	0.640	0.486	52	0.213	0.179	0.101	0.101
3	0.776	0.683	0.542	0.404	53	0.211	0.178	0.100	0.100
4	0.695	0.590	0.479	0.353	54	0.209	0.176	0.099	0.099
5	0.634	0.536	0.433	0.317	55	0.207	0.174	0.098	0.098
6	0.586	0.495	0.399	0.290	56	0.205	0.172	0.097	0.097
7	0.548	0.462	0.371	0.270	57	0.202	0.170	0.096	0.096
8	0.516	0.434	0.349	0.253	58	0.200	0.169	0.095	0.095
9	0.489	0.411	0.330	0.237	59	0.198	0.167	0.094	0.094
10	0.465	0.392	0.314	0.227	60	0.196	0.165	0.093	0.093
11	0.445	0.375	0.300	0.216	61	0.195	0.164	0.093	0.093
12	0.427	0.360	0.288	0.207	62	0.194	0.163	0.092	0.092
13	0.411	0.348	0.277	0.199	63	0.193	0.163	0.092	0.092
14	0.397	0.334	0.267	0.192	64	0.192	0.162	0.091	0.091
15	0.384	0.323	0.258	0.186	65	0.191	0.161	0.091	0.091
16	0.373	0.310	0.250	0.180	66	0.190	0.160	0.090	0.090
17	0.362	0.305	0.243	0.175	67	0.189	0.159	0.090	0.090
18	0.352	0.296	0.237	0.170	68	0.188	0.159	0.089	0.089
19	0.343	0.289	0.230	0.165	69	0.187	0.158	0.089	0.089
20	0.335	0.282	0.225	0.161	70	0.187	0.157	0.089	0.089
21	0.327	0.275	0.219	0.157	71	0.186	0.156	0.088	0.088
22	0.320	0.269	0.214	0.154	72	0.185	0.155	0.088	0.088
23	0.313	0.263	0.210	0.150	73	0.184	0.155	0.087	0.087
24	0.307	0.258	0.206	0.147	74	0.183	0.154	0.087	0.087
25	0.301	0.253	0.201	0.144	75	0.182	0.153	0.086	0.086
26	0.295	0.248	0.198	0.141	76	0.181	0.152	0.086	0.086
27	0.290	0.244	0.194	0.139	77	0.180	0.151	0.085	0.085
28	0.285	0.239	0.191	0.136	78	0.179	0.151	0.085	0.085
29	0.280	0.235	0.187	0.134	79	0.178	0.150	0.084	0.084
30	0.275	0.231	0.184	0.132	80	0.177	0.149	0.084	0.084
31	0.271	0.228	0.177	0.130	81	0.176	0.148	0.084	0.084
32	0.268	0.225	0.170	0.128	82	0.175	0.147	0.083	0.083
33	0.264	0.222	0.163	0.127	83	0.174	0.147	0.083	0.083
34	0.261	0.219	0.156	0.125	84	0.173	0.146	0.082	0.082
35	0.257	0.216	0.149	0.123	85	0.172	0.145	0.082	0.082
36	0.253	0.213	0.142	0.121	86	0.171	0.144	0.081	0.081
37	0.250	0.210	0.135	0.119	87	0.170	0.143	0.081	0.081
38	0.246	0.207	0.128	0.118	88	0.169	0.143	0.080	0.080
39	0.243	0.204	0.121	0.116	89	0.168	0.142	0.080	0.080
40	0.239	0.201	0.114	0.114	90	0.168	0.141	0.080	0.080
41	0.237	0.199	0.113	0.113	91	0.167	0.140	0.079	0.079
42	0.235	0.197	0.112	0.112	92	0.166	0.139	0.079	0.079
43	0.233	0.196	0.111	0.111	93	0.165	0.139	0.078	0.078
44	0.230	0.194	0.110	0.110	94	0.164	0.138	0.078	0.078
45	0.228	0.192	0.109	0.109	95	0.163	0.137	0.077	0.077
46	0.226	0.190	0.108	0.108	96	0.162	0.136	0.077	0.077
47	0.224	0.188	0.107	0.107	97	0.161	0.135	0.076	0.076
48	0.222	0.187	0.106	0.106	98	0.160	0.135	0.076	0.076
49	0.220	0.185	0.105	0.105	99	0.159	0.134	0.075	0.075
50	0.218	0.183	0.104	0.104	100	0.158	0.133	0.075	0.075



No.	Kampus	Jenis Kelamin	Penghasilan	Dimensi Motivasi								Total
				Harga		Produk			Promo	Pelayanan	Distribusi	
				1	1	2	3	Rata-rata	1	1	1	
36	1	1	1	4	5	4	5	4,7	3	4	4	19,7
37	1	1	1	4	3	3	4	3,3	4	4	4	19,3
38	1	1	1	3	2	2	2	2	2	4	4	15
39	1	1	1	4	2	3	4	3	3	3	2	15
40	1	1	1	4	3	4	5	4	4	4	3	19
41	1	2	1	4	4	3	4	3,7	3	4	4	18,7
42	1	1	1	5	4	3	5	4	5	4	5	23
43	1	1	1	4	4	2	3	3	3	4	5	19
44	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	25
45	1	1	1	4	4	3	5	4	3	4	3	18
46	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	20
47	1	1	1	5	4	2	4	3,3	2	2	5	17,3
48	1	1	1	5	4	4	5	4,3	4	4	5	22,3
49	1	1	1	3	2	1	4	2,3	3	2	3	13,3
50	1	1	1	5	5	3	5	4,3	3	4	2	18,3
51	2	1	2	5	4	3	4	3,7	4	4	4	20,7
52	2	1	2	4	2	3	4	3	4	4	4	19
53	2	1	2	4	4	3	4	3,7	3	4	4	18,7
54	2	1	2	4	3	3	4	3,3	2	2	4	15,3
55	2	1	2	4	5	3	4	4	2	4	2	16
56	2	1	2	5	3	2	4	3	4	1	4	17
57	2	1	2	4	3	3	4	3,3	3	4	4	18,3
58	2	1	2	4	3	3	2	2,7	4	4	4	18,7
59	2	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	25
60	2	1	3	3	5	5	5	5	4	5	4	21
61	2	2	2	5	4	4	5	4,3	5	5	5	24,3
62	2	1	2	4	5	3	5	4,3	4	1	3	16,3
63	2	1	2	5	4	3	4	3,7	3	4	4	19,7
64	2	2	2	5	4	3	5	4	3	4	4	20
65	2	1	2	4	5	4	4	4,3	4	4	4	20,3
66	2	1	2	4	4	3	3	3,3	3	4	3	17,3
67	2	1	2	5	5	4	5	4,7	4	5	5	23,7
68	2	1	2	5	4	3	5	4	3	4	5	21
69	2	1	2	4	4	5	5	4,7	4	3	5	20,7
70	2	2	2	4	4	3	4	3,7	4	4	4	19,7

No.	Kampus	Jenis Kelamin	Penghasilan	Dimensi Motivasi								Total
				Harga	Produk				Promo	Pelayanan	Distribusi	
				1	1	2	3	Rata-rata	1	1	1	
71	2	2	2	4	4	3	4	3,7	3	4	4	18,7
72	2	2	2	4	4	4	5	4,3	4	4	5	21,3
73	2	2	2	4	3	3	4	3,3	4	4	4	19,3
74	2	2	2	5	3	3	4	3,3	4	5	4	21,3
75	2	2	2	4	4	3	4	3,7	3	3	4	17,7
76	3	1	3	2	4	4	5	4,3	3	4	2	15,3
77	3	2	3	4	4	3	4	3,7	4	5	2	18,7
78	3	2	3	3	4	3	5	4	3	4	2	16
79	3	2	3	2	4	3	5	4	2	4	2	14
80	3	1	3	2	3	2	5	3,3	3	4	2	14,3
81	3	2	3	3	4	3	4	3,7	3	4	4	17,7
82	3	1	3	4	3	2	4	3	4	5	4	20
83	3	1	3	2	4	4	5	4,3	3	4	2	15,3
84	3	1	3	4	4	3	4	3,7	3	2	4	16,7
85	3	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	20
86	3	2	3	4	3	2	4	3	3	2	2	14
87	3	1	3	4	3	3	4	3,3	4	4	5	20,3
88	3	1	3	5	4	3	2	3	1	2	3	14
89	3	1	3	1	5	3	5	4,3	2	2	4	13,3
90	3	2	3	4	4	3	4	3,7	4	5	4	20,7
91	3	1	3	4	4	3	5	4	3	5	2	18
92	3	1	3	3	4	3	5	4	3	4	3	17
93	3	1	3	2	5	2	5	4	3	4	2	15
94	3	1	3	3	4	2	5	3,7	2	4	2	14,7
95	3	1	3	4	5	3	5	4,3	3	4	2	17,3
96	3	1	3	3	4	3	5	4	3	4	2	16
97	3	2	3	3	3	4	4	3,7	4	4	3	17,7
98	3	2	3	4	2	4	5	3,7	4	4	3	18,7
99	3	2	3	4	3	3	4	3,3	4	4	3	18,3
100	3	2	3	4	3	4	4	3,7	3	4	4	18,7
Jumlah				405				373	337	370	369	1854
Rata-rata				4,05				3,73	3,37	3,70	3,69	18,54

Keterangan :

- Responden dari kampus UII = 1
- Responden dari kampus UPN = 2
- Responden dari kampus UGM = 3
- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki = 1
- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin perempuan = 2
- Karakteristik responden berdasarkan uang saku/penghasilan kurang dari Rp 500.000 = 1
- Karakteristik responden berdasarkan uand saku/penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 = 2
- Karakteristik responden berdasarkan uang saku/penghasilan lebih dari Rp 1.000.000 = 3

## LAMPIRAN VII

## DATA SKOR MOTIVASI MAHASISWA BERDASARKAN PENGHASILAN

## KURANG DARI Rp 500.000

No.	Penghasilan	Dimensi Motivasi							
		Harga		Produk		Rata-rata	Promo	Pelayanan	Distribusi
		1	1	2	3		1	1	1
1	1	5	4	3	4	3,7	4	3	4
2	1	5	4	4	3	3,7	4	1	4
3	1	4	4	4	4	4	4	3	4
4	1	5	4	3	5	4	4	4	4
5	1	4	4	2	5	3,7	4	2	5
6	1	4	3	3	4	3,3	3	4	4
7	1	5	5	3	5	4,3	3	3	5
8	1	4	4	4	5	4,3	3	4	4
9	1	5	4	3	5	4	4	4	4
10	1	4	4	3	4	3,7	4	4	4
11	1	4	3	4	4	3,7	3	3	4
12	1	3	2	2	4	2,7	2	3	3
13	1	5	4	4	3	3,7	4	1	4
14	1	4	4	3	4	3,7	3	4	4
15	1	4	4	3	4	3,7	2	4	2
16	1	4	2	3	4	3	2	4	2
17	1	4	3	4	3	3,3	3	4	4
18	1	5	3	4	4	3,7	3	5	4
19	1	5	3	4	4	3,7	3	4	2
20	1	5	3	4	5	4	3	4	2
21	1	5	3	4	3	3,3	4	5	4
22	1	4	4	4	4	4	4	4	2
23	1	4	4	3	4	3,7	3	2	3
24	1	5	2	2	5	3	5	5	5
25	1	3	5	4	4	4,3	5	4	3
26	1	4	3	3	4	3,3	2	3	5
27	1	4	3	2	5	3,3	3	3	5
28	1	4	4	4	4	4	3	3	5
29	1	4	4	2	4	3,3	4	4	5
30	1	5	4	4	5	4,3	5	4	5

No.	Penghasilan	Dimensi Motivasi								
		Harga		Produk			Rata-rata	Promo	Pelayanan	Distribusi
		1	1	2	3	1		1	1	
31	1	4	5	3	3	3,7	3	4	5	
32	1	4	5	5	4	4,7	4	5	4	
33	1	4	2	2	4	2,6	2	2	4	
34	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	1	4	5	4	5	4,7	3	4	4	
36	1	4	3	3	4	3,3	4	4	4	
37	1	3	2	2	2	2	2	4	4	
38	1	4	2	3	4	3	3	3	2	
39	1	4	3	4	5	4	4	4	3	
40	1	4	4	3	4	3,7	3	4	4	
41	1	5	4	3	5	4	5	4	5	
42	1	4	4	2	3	3	3	4	5	
43	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	1	4	4	3	5	4	3	4	3	
45	1	4	4	4	4	4	4	4	4	
46	1	5	4	2	4	3,3	2	2	5	
47	1	5	4	4	5	4,3	4	4	5	
48	1	3	2	1	4	2,3	3	2	3	
49	1	5	5	3	5	4,3	3	4	2	
Jumlah		209					180,3	167	176	190
Rata-rata		4,27					3,68	3,41	3,59	3,88

Keterangan :

- Karakteristik responden berdasarkan penghasilan kurang dari Rp 500.000 = 1

## LAMPIRAN VIII

## DATA SKOR MOTIVASI MAHASISWA BERDASARKAN PENGHASILAN

## ANTARA Rp 500.000 – Rp 1.000.000

No.	Penghasilan	Dimensi Motivasi							
		Harga		Produk			Promo	Pelayanan	Distribusi
		1	1	2	3	Rata-rata	1	1	1
1	2	5	2	3	4	3	3	3	5
2	2	5	4	3	4	3,7	4	4	4
3	2	4	2	3	4	3	4	4	4
4	2	4	4	3	4	3,7	3	4	4
5	2	4	3	3	4	3,3	2	2	4
6	2	4	5	3	4	4	2	4	2
7	2	5	3	2	4	3	4	1	4
8	2	4	3	3	4	3,3	3	4	4
9	2	4	3	3	2	2,7	4	4	4
10	2	5	5	5	5	5	5	5	5
11	2	5	4	4	5	4,3	5	5	5
12	2	4	5	3	5	4,3	4	1	3
13	2	5	4	3	4	3,7	3	4	4
14	2	5	4	3	5	4	3	4	4
15	2	4	5	4	4	4,3	4	4	4
16	2	4	4	3	3	3,3	3	4	3
17	2	5	5	4	5	4,7	4	5	5
18	2	5	4	3	5	4	3	4	5
19	2	4	4	5	5	4,7	4	3	5
20	2	4	4	3	4	3,7	4	4	4
21	2	4	4	3	4	3,7	3	4	4
22	2	4	4	4	5	4,3	4	4	5
23	2	4	3	3	4	3,3	4	4	4
24	2	5	3	3	4	3,3	4	5	4
25	2	4	4	3	4	3,7	3	3	4
Jumlah		110				94	89	93	103
Rata-rata		4,40				3,76	3,56	3,72	4,12

Keterangan :

- Karakteristik responden berdasarkan penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 = 2

## LAMPIRAN IX

### DATA SKOR MOTIVASI MAHASISWA BERDASARKAN PENGHASILAN

#### LEBIH DARI Rp 1.000.000

No.	Penghasilan	Dimensi Motivasi							
		Harga	Produk				Promo	Pelayanan	Distribusi
		1	1	2	3	Rata-rata	1	1	1
1	3	2	4	4	5	4,3	3	4	2
2	3	4	4	3	4	3,7	4	5	2
3	3	3	4	3	5	4	3	4	2
4	3	2	4	3	5	4	2	4	2
5	3	2	3	2	5	3,3	3	4	2
6	3	3	4	3	4	3,7	3	4	4
7	3	4	3	2	4	3	4	5	4
8	3	2	4	4	5	4,3	3	4	2
9	3	4	4	3	4	3,7	3	2	4
10	3	5	3	4	5	4	3	4	4
11	3	4	3	2	4	3	3	2	2
12	3	4	3	3	4	3,3	4	4	5
13	3	5	4	3	2	3	1	2	3
14	3	1	5	3	5	4,3	2	2	4
15	3	4	4	3	4	3,7	4	5	4
16	3	4	4	3	5	4	3	5	2
17	3	3	4	3	5	4	3	4	3
18	3	2	5	2	5	4	3	4	2
19	3	3	4	2	5	3,7	2	4	2
20	3	4	5	3	5	4,3	3	4	2
21	3	3	4	3	5	4	3	4	2
22	3	3	3	4	4	3,7	4	4	3
23	3	4	2	4	5	3,7	4	4	3
24	3	4	3	3	4	3,3	4	4	3
25	3	4	3	4	4	3,7	3	4	4
26	3	3	5	5	5	5	4	5	4
Jumlah		86				98,7	81	101	76
Rata-rata		3,31				3,80	3,12	3,88	2,92

Keterangan :

- Karakteristik responden berdasarkan penghasilan lebih dari Rp 1.000.000 = 3



**LAMPIRAN X**  
**ONE WAY ANOVA**

**Oneway**

**ANOVA**

Motivasi

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	88,441	2	44,220	7,495	,001
Within Groups	572,319	97	5,900		
Total	660,760	99			

**Oneway**

**ANOVA**

Penghasilan 1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	20,952	4	5,238	7,779	,000
Within Groups	161,609	240	,673		
Total	182,561	244			

**Oneway**

**ANOVA**

Penghasilan 2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,632	4	2,908	5,100	,001
Within Groups	68,420	120	,570		
Total	80,052	124			

**Oneway**

**ANOVA**

Penghasilan 3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	18,424	4	4,606	6,386	,000
Within Groups	90,162	125	,721		
Total	108,586	129			

**LAMPIRAN XI**  
**TWO WAY ANOVA**

**Two Way ANOVA**

**Tests of Between-Subjects Effects**

Dependent Variable: Frekuensi

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	29158,000 <sup>a</sup>	6	4859,667	38,661	,000
Intercept	232877,400	1	232877,400	1852,644	,000
PHSLAN	28302,400	2	14151,200	112,579	,000
INDKATOR	855,600	4	213,900	1,702	,242
Error	1005,600	8	125,700		
Total	263041,000	15			
Corrected Total	30163,600	14			

a. R Squared = ,967 (Adjusted R Squared = ,942)

