

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN  
MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK  
DAGADU ASELI DJOGJA**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Muhammad Alwan Wahyudi**

**NIM : 98 311 210**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2005**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN  
MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK  
DAGADU ASELI DJOGJA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

**Muhammad Alwan Wahyudi**

**NIM : 98 311 210**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2005**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan sebagian persyaratan untuk mendapatkan derajat Sarjana Ekonomi UII.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu dosen pembimbing tesis ini Nurul Aini, Dra, Hj., MM.
2. Orang tua penulis yang telah banyak membantu berdoa setiap saat demi keberhasilan penulis menyelesaikan pendidikan.
3. Kakak dan adik penulis yang telah memberikan dorongan dan semangat serta doa selama mengikuti pendidikan.
4. Rekan - rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah memberi semangat dalam kebersamaan belajar selama pendidikan.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, oleh karena itu kritik dan saran pembaca guna penyempurnaan tulisan ini sangat penulis harapkan. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhirnya penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang memerlukan.

Yogyakarta, Agustus 2005

Penulis

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada :**

Kedua Orangtuaku

Adik-adikku

Yayangku

## *Motto*

*“Allah menciptakan kelapangan agar kita tidak senantiasa dalam kesempitan ; Allah menciptakan kesempitan agar kita tidak terhanyut di waktu lapang; Dan Allah melepaskan kita dari keduanya agar kita tidak menggantungkan diri kecuali hanya kepada-Nya”*

*(Syaiikh Akhmad bin Muhammad Abdillahi)*

*“ Hai Orang-orang beriman jadikanlah sabar dan solat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”*

*(QS. Al Baqarah : 153)s*

## DAFTAR ISI

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Halaman Judul.....        | i   |
| Lembar Pengesahan .....   | ii  |
| Kata Pengantar .....      | iii |
| Halaman Persembahan ..... | iv  |
| Motto.....                | v   |
| Daftar Isi .....          | vi  |
| Daftar Tabel .....        | ix  |
| Intisari .....            | x   |
| Abstraksi .....           | xi  |

### **BAB I PENDAHULUAN**

|                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang masalah ..... | 1 |
| 1.2. Pokok Masalah .....          | 5 |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....      | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....     | 6 |

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Landasan Teori .....                                   | 7  |
| 2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran .....         | 9  |
| 2.3 Pemasaran Jasa .....                                    | 12 |
| 2.4 Pengertian dan Definisi perilaku Konsumen .....         | 13 |
| 2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen ..... | 19 |
| 2.6 Karakteristik Responden .....                           | 29 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu .....                              | 31 |
| 2.8 Hipotesa .....  | 33 |

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 1. Populasi dan Sampel .....                            | 34 |
| 2. Variabel Penelitian .....                            | 35 |
| 3. Data yang Diperlukan dan Cara Pengumpulan Data ..... | 36 |
| 3.1. Lokasi Penelitian .....                            | 37 |
| 3.2. Wilayah Penelitian .....                           | 37 |
| 3.3. PT. Aseli Dagadu Djogdja .....                     | 37 |
| 1. Sejarah Perusahaan .....                             | 37 |
| 2. Visi dan Misi .....                                  | 42 |
| 3. Struktur Organisasi .....                            | 44 |
| 4. Bidang Usaha .....                                   | 47 |
| 3.4. Metode Analisis Data .....                         | 50 |
| a. Analisis Deskriptif .....                            | 50 |
| b. Analisis Statistik .....                             | 51 |

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Pendahuluan .....  | 53 |
| 4.2. Analisis Deskriptif .....  | 53 |
| 4.2.1. Karakteristik Responden .....  | 53 |
| 4.2.2. Analisis Data .....  | 55 |
| 4.2.2.1. Respon Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 56 |
| 4.2.2.2. Respon Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....   | 57 |
| 4.2.2.3. Respon Berdasarkan Pendapatan .....  | 59 |
| 4.3. Analisis Statistik .....   | 61 |
| 4.3.1. Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Dagadu Aseli<br>Djogdja di Yogyakarta Menurut Atribut yang ditawarkan dengan Jenis<br>Kelamin Konsumen .....   | 61 |
| 4.3.2. Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Dagadu Aseli<br>Djogdja di Yogyakarta Menurut Atribut yang ditawarkan dengan Jenis<br>Pekerjaan Konsumen ..... | 66 |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.3. Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Dagadu Asli<br>Djogdja di Yogyakarta Menurut Atribut yang ditawarkan dengan<br>Pendapatan Konsumen ..... | 72 |
|---|----|

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan ..... | 77 |
| 5.2. Saran .....      | 80 |

Daftar Pustaka

Lampiran



## INTISARI

Perkembangan dan pengaruh globalisasi pada saat ini terasa semakin meningkat, hal ini ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, transportasi, dan informasi. Keadaan yang demikian dapat menimbulkan tantangan dan sekaligus peluang bisnis global bagi para pengusaha, yaitu pasar yang jauh lebih luas dibandingkan pasar domestik. Kondisi tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh pada pola kehidupan perekonomian nasional. Sejalan dengan perkembangan tersebut telah menyebabkan timbulnya persaingan diantara produk-produk tersebut.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Demikian juga dengan PT. Dagadu Aseli Djogdja sebagai salah satu perusahaan maufaktur yang sudah dikenal masyarakat, untuk mengembangkan strategi pemasarannya harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk membeli produk jika dilihat karakter konsumennya yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

Dengan menetapkan 8 faktor motivasi pembelian yang terdiri dari jenis produk, kualitas bahan, harga produk, diskon produk, kegiatan promosi, bentuk promosi, tempat penjualan dan tempat parkir maka dapat dianalisis faktor-faktor apa saja yang paling memotivasi pembelian produk Dagadu dan apakah ada perbedaan pendapat konsumen dalam motivasi jika dilihat dari karakteristik konsumen.

Kata kunci : motivasi konsumen, produk Dagadu, karakteristik konsumen.

## ABSTRACT

The growth of globalization influence all human aspects progressively, this matter is indicated by the progress of technology, transportation, and global information. Such situation can generate challenge and at the same time opportunity of global business to all entrepreneurs, which broader than domestic market. This condition indirectly have much effects to national economy. In addition, the growth caused some emulations among companies in trading.

To know the requirements and desires of consumer hence a seller has to know and comprehend the motivation process constituting and moving behavior of consumer in taking a buying decision.

PT. Dagadu Aseli Djogdja as one of the recognized company in manufactur, to develop the marketing strategy have to know what factors that motivating consumer to buy product Dagadu according by character of comsumer which consist of gender, occupation and salary.

The 8 factor is specified in motivating purchasing which consist of product type, quality of product materials, price, discounted, activity of promotion, promotion type, sale place and place park hence can be analysed the factors of most motivating in purchasing of product of Dagadu and whether there a significant difference of motivation according by consumer characteristic.

Keyword : consumer motivation, product of Dagadu, consumer characteristic.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pengaruh kemajuan teknologi, transportasi, dan informasi pada saat ini terasa semakin meningkat. Keadaan yang demikian dapat menimbulkan tantangan dan sekaligus peluang bisnis global bagi para pengusaha, yaitu pasar yang jauh lebih luas dibandingkan pasar domestik. Kondisi tersebut secara tidak langsung akan berpengaruh pada pola kehidupan perekonomian nasional, pada khususnya. Situasi yang demikian ditunjukkan pula dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan berbagai macam jenis produk yang dihasilkan. Dimana masing-masing produk mempunyai beberapa keunggulan guna menarik konsumen. Sejalan dengan perkembangan tersebut telah menyebabkan timbulnya persaingan diantara produk-produk tersebut. Terutama bagi perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding dengan para pesaing (Kotler, 1994, 21). Asumsi yang tersirat dari konsep ini adalah posisi tawar-menawar (*bargaining position*) antara pihak produsen dengan konsumen tidak lagi didominasi oleh produsen.

Menyadari hal tersebut jelaslah bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan-perusahaan pesaing. Namun hal itu bukan berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan intern saja, akan tetapi perusahaan harus berusaha mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen.

Dengan situasi persaingan pasar yang semakin ketat, maka perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan penelitian guna mengetahui siapa, bagaimana, kapan, dan dimana konsumen membeli suatu barang. Hal ini menjadi penting untuk diketahui agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat efektif mencapai sasaran. Dalam merebut pasar, produsen haruslah berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan serta kehendak konsumen yang senantiasa meningkat dan selalu berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan.

Dalam keadaan persaingan ketat merebut konsumen seperti sekarang ini, para pemasar pada masing-masing perusahaan harus lebih giat lagi melakukan usaha-usaha untuk menarik perhatian konsumen agar mau mengkonsumsi produknya, sehingga akan semakin terbuka peluang untuk memperbesar pangsa pasar produk mereka.

Sebenarnya, berdasarkan berbagai kategori, di antara persaingan hanya ada dua titik perbedaan yang nyata yang juga terjadi baik pada pasar-pasar konsumen (eceran) maupun pasar-pasar bisnis. Keunggulan produk-produk yang asli relatif jarang. Sifat bisnis modern telah menyingkirkan produk-

produk dan merek-merek yang lemah keluar pasar, mereka yang tinggal hampir tanpa terkecuali adalah pesaing-pesaing yang layak dan mampu.

Dalam meningkatkan daya saing yang kuat, perusahaan harus selalu memperhatikan bagaimana memasarkan produknya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen baik secara kualitas maupun secara kuantitas.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan

Dalam memahami perilaku konsumen di samping persepsi, kepribadian, sikap dan belajar, motivasi juga merupakan hal yang penting karena perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Motivasi adalah keadaan atau kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sehingga suatu motif yang ada dalam diri seseorang akan diwujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang tertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan.

Maka motivasi yang diinginkan konsumen terhadap atribut-atribut suatu perusahaan juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar, karena konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan membentuk penilaian (menerima atau menolak) terhadap atribut-atribut yang ada.

Orang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif, dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan. Singkatnya sistem tersebut “dihidupkan” dan dicetuskan untuk terlibat di dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan. Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena keadaan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan. Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, 283).

Salah satu perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan pasar yang ketat adalah PT. Dagadu Aseli Djogdja. Dengan keunggulan produk yang memiliki kekhasan tertentu, PT. Dagadu Aseli Djogdja tumbuh menjadi perusahaan yang memiliki pangsa pasar (konsumen) yang cukup besar. Hal inilah yang mendasari penulis memilih PT. Dagadu Aseli Djogdja sebagai obyek penelitian.

Oleh karena itu, PT. Dagadu Aseli Djogdja diharapkan mampu memahami motivasi konsumen membeli produknya, mengingat konsumen sangat beraneka ragam. Hal ini disebabkan karena memahami motivasi membeli konsumen, para produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan konsumen.

Mengingat konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan, maka tidak heran jika perusahaan menarik konsumen dengan

berbagai strategi pemasaran yang ada. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk. Salah satunya adalah dengan mengadakan survey pasar yang dituju untuk mengetahui keinginan konsumen atau dengan kata lain perusahaan perlu data mengenai motivasi konsumen yang akan sangat berpengaruh pada strategi pemasaran yang akan diambil dan digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil masalah ini sebagai bahan penelitian dengan judul; **“Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Motivasi Konsumen Untuk Membeli Produk Dagadu Aseli Djogdja”**.

## **1.2. Pokok Masalah**

Dari uraian diatas dapat dilihat, faktor-faktor apa saja merupakan pilihan yang utama bagi perusahaan dalam upaya melakukan pemasaran produknya. Untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi konsumen membeli suatu produk, maka pokok permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor apakah yang memotivasi konsumen dalam membeli produk PT. Dagadu Aseli Djogdja di Yogyakarta jika dilihat dari karakteristik konsumen?
- b. Apakah ada perbedaan pendapat antara faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu jika dilihat dari karakteristik konsumen?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini, adalah untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen, jadi tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menetapkan faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogdja di Yogyakarta.
- b. Menetapkan bahwa ada perbedaan pendapat antara faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu jika dilihat dari karakteristik konsumen.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat, antara lain:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar penelitian untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
3. Untuk menambah wawasan kepada mahasiswa mengenai komunikasi pemasaran.
4. Mendapatkan informasi pemasaran yang memenuhi kualitas bagi pengguna produk Dagadu Aseli Djogdja atau yang membutuhkan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan berbagai produk atau jasa untuk pasar tersebut, dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan-perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Dengan berorientasi pada pemasaran berarti berorientasi pada konsumen, yaitu dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Karena itu proses pemasaran tidak hanya cukup dilakukan saat produk atau jasa tersebut terjual. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Di bawah ini akan kami kemukakan berbagai definisi dari para ahli pemasaran sebagai berikut:

##### 1. Menurut Stanton (1987)

*Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk*<sup>7</sup> *merencanakan, menentukan harga,*

*mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.*

## 2. Menurut Kotler (1987)

***Pemasaran** adalah kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.*

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada.

Sehubungan dengan hal itu tugas menejer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1987) adalah sebagai berikut :

*Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.*

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## **2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan

kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa (Basu Swasta dan T. Hani Handoko 1987):

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

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

#### **1. Orientasi kepada konsumen**

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- 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, bahkan kebutuhan 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 menghasilkan

barang-barang dengan tipe atau model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan 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 menitik beratkan 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 untuk turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

## **3. Kepuasan konsumen**

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

### 2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Jasa sebagai suatu sistem yaitu pemasaran jasa merupakan pengabungan dari sistem operasi dan sistem penyajian jasa dengan media yang dipakai untuk mengkomunikasikan jasa kepada konsumen

**Konsep pemasaran jasa** terdiri dari upaya-upaya untuk menanamkan dalam pikiran konsumen, karyawan, pemegang saham dan pembangunan ekspektasi dan persepsi dari jasa itu sendiri (Yazid 2001).

#### **Karakteristik jasa**

Zeithaml dan Bitner (1987) menggambarkan empat karakteristik utama jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran:

##### **1. Tidak berwujud (*intangibility*)**

Jasa tidak bisa disimpan, tidak bisa dipatenkan dan penetapan harganya sulit

##### **2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)**

Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi sedangkan karyawan mempengaruhi hasil jasa tersebut

##### **3. Bervariasi (*variability*)**

Kualitas jasa bergantung pada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol dari penyampaian jasa serta kepuasan konsumen bergantung pada tindakan konsumen.

##### **4. Mudah lenyap (*perishability*)**

Jasa tidak mudah bisa dikembalikan atau dijual kembali dan dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan.

#### **2.4. Pengertian dan definisi Perilaku Konsumen**

Dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, karangan Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1987), memberikan definisi *Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.*

Sedangkan Engel (1994) mendefinisikan *perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.*

#### **Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya. Sehingga kalau dalam memenuhi kebutuhan, manajemen pemasaran harus menentukan

“*basic need*” dari konsumen, maka dalam memenuhi keinginan harus menentukan “*basic wants*” dari konsumen.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor anthropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti :

(1) *teori ekonomi mikro*. (2) *teori psikologi*. (3) *teori sosiologis*. (4) *teori anthropologis*.

#### **Teori ekonomi mikro**

Teori ekonomi mikro ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya di dorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan dan mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang akan dilakukan.



Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neoklasik, yaitu teori kepuasan marginal oleh William S. Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria, serta Leon Walras di Swiss.

Konsep yang menganut kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Alfred Marshall menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern.

Menurut teori ini setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak rasional.

Teori dari Marshall pada umumnya ditolak oleh ahli marketing, karena dipandang sebagai khayalan absurd. Dalam kenyataan, tak ada orang yang sebelum membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung teliti marginal utility dari suatu barang dan membandingkan dengan marginal utility barang lain

Model teori perilaku konsumen dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis dan sosiologis yang sebenarnya juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model tersebut. Meskipun banyak dijumpai konsumen yang bertidak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku menurut sekehendak hatinya. Perilaku semacam ini disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulse behavior*). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### **Teori psikologi**

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

Teori ini dibagi menjadi dua, yaitu:

#### **a. Teori belajar**

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah:

##### **(1) Stimulus response theory**

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

(2) Cognitive theory

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

(3) Gestalt dan Field theory

Teori ini berpendapat bahwa variabel yang menentukan perilaku konsumen adalah proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan.

Teori ini kemudian disempurnakan oleh Kurt Lewin dengan teori bidang, mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup, karena sifat-sifatnya tidak ditentukan oleh sifat-sifat lingkungan obyektif saja, tetapi juga oleh sifat-sifat pribadi. Tekanan pada teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya, atau yang lebih khusus dengan lingkungan psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhan.

b Teori psikoanalitis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi.

Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbolis, maupun arti fungsionalis ekonomis dari suatu produk.

### **Teori sosiologis**

Teori ini dikemukakan oleh Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu.

Veblen memandang manusia sebagai "*social animal*", yang menyesuaikan dengan bentuk dan norma umum dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Keinginan dan perilaku seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat di mana ia menjadi anggota.

Dalam hubungannya dengan pemasaran perusahaan harus bisa menentukan mana di antara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkannya.

### **Teori anthropologis**

Dasar dari teori ini adalah bahwa sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukanlah kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan, sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat penting dalam pembentukan sikap, dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang dianut oleh seorang konsumen.

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

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap, dan selera yang berbeda.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

### **1. Faktor-faktor lingkungan ekstern**

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

#### **a. Kebudayaan**

Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-

kemampuan lain serta kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan berbagai macam barang dan jasa di pasar.

b. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjarak dari yang rendah hingga tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen (Engel, 1994).

c. Kelompok-kelompok sosial

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

- (1) keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya,
- (2) keinginan untuk menjadi satu dengan alam di sekelilingnya.

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

Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi dalam pembelian suatu produk.

Dalam hal ini, manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk rumah tangga tersebut adalah:

- keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Selain kedua pengertian di atas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru.

Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dengan mana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

## 2. Faktor-faktor lingkungan intern

Faktor-faktor lingkungan intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

### a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Dapat dikatakan juga sebagai proses penerimaan dari adanya rangsangan di dalam lingkungan ekstern atau lingkungan intern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berasal dari benda asing, justru asing karena belum pernah diamati.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari perbuatan di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

### b. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil dari



belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, di mana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, dan tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, yang dimaksud dengan kepribadian adalah :

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri. Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*social psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya.

d. Sikap

Sikap didefinisikan sebagai keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa berupa sikap positif atau sikap negatif terhadap produk-produk tertentu.

e. Motivasi

Motivasi yang berasal dari motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

Motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu :

- a. Motif fisiologis : yang merupakan motif alamiah, seperti lapar, haus, seks, dll.
- b. Motif psikologis : yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu :

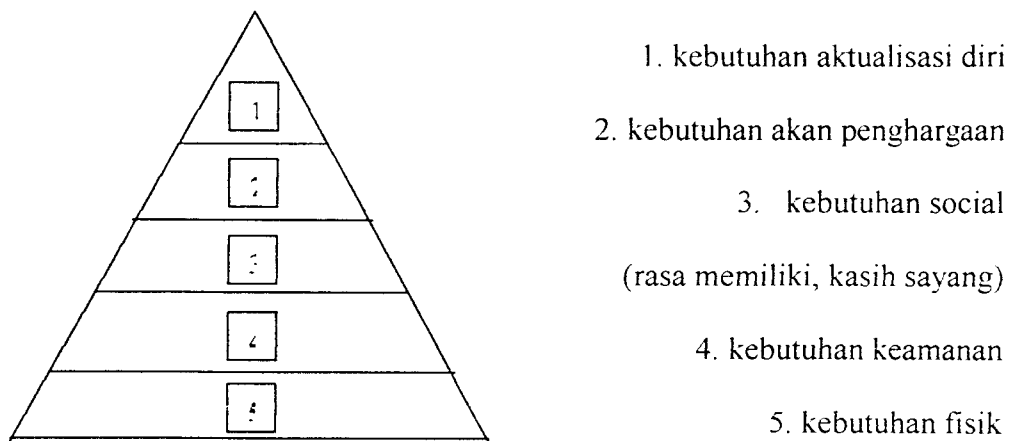
- Motif kasih sayang (*affectional motive*) ; motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
- Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motive*) ; motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
- Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*) ; motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaan terhadap orang lain.

Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak ada penggolongan motif yang dapat diterima secara umum.

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

Untuk mempelajari motif manusia ini dapat juga digunakan hierarki kebutuhan maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam

teorinya, maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh maslow dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



**Gambar 2.1**  
**Jenjang kebutuhan maslow**

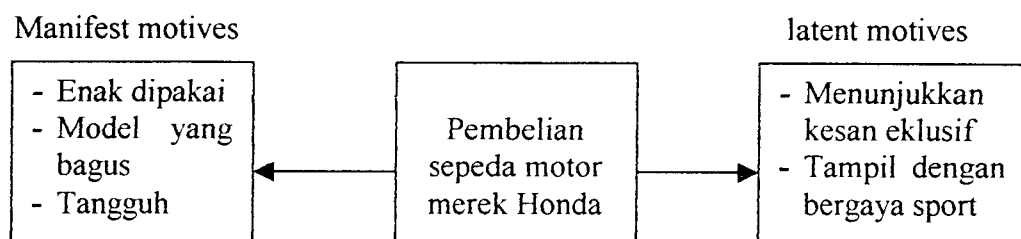
Hirarki motivasi menurut maslow diatas dapat dijaarkan sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisiologis (physiological); merupakan motif yang paling dasar yang harus dipenuhi, seperti kebutuhan bahan bakar dan oli
2. Kebutuhan akan rasa aman (safety); seperti kebutuhan asuransi, helm, perlindungan dari bahaya.

3. Kebutuhan sosial; adalah motif untuk memenuhi kebutuhan seperti rasa memiliki (belongingness).
4. Kebutuhan akan penghargaan (esteem); merupakan motif untuk mendapatkan penghargaan akan status dan prestise
5. Kebutuhan mengaktualisasikan diri (self-actualization); adalah motif untuk mengembangkan diri dan realisasi, seperti memodifikasi motor.

Secara garis besar motif pembelian pada konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- a. Manifest motives; adalah motif yang secara terbuka dikomunikasikan dan diakui oleh konsumen.
- b. Latent motives; merupakan motif yang kebenarannya sulit atau enggan dikomunikasikan oleh konsumen.



**Gambar 4.2.**  
**Contoh manifest motives dan latent motives dalam pembelian sepeda motor merek Honda**  
 (skripsi dari Anindita Tunjung Seto, 97311058)

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

### 1. Motif pembelian primer dan selektif

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

### 2. Motif rasional dan emosional

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

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

Setelah mengetahui tentang motif konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang

ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi, dalam hal ini beberapa macam bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkann serta meramalkan perilaku pembeli, seperti teknik observasi dan teknik survey.

Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian, sedangkan teknik survey digunakan untuk mengadakan wawancara langsung atau tidak langsung dengan orang-orang tentang masalah mengapa mereka membeli barang merk tertentu, atau mengapa membeli pada penjual tertentu.

## 2.6. karakteristik Responden

karakteristik konsumen berkaitan erat dengan lingkungan konsumen di mana terdiri dari faktor-faktor yang ada secara independent dari konsumen individual dan perusahaan yang mempengaruhi proses pertukaran. Faktor-faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut (Mowen dan Minor 2001):

### 1. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik (*physical surroundings*) merupakan aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan manusia. *Stimuli* seperti warna, suara, bentuk, atau benda yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Lingkungan fisik mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan.

Persepsi keamanan merupakan faktor lain yang sebagian dikendalikan oleh lingkungan fisik.

## 2. Lingkungan sosial

Konsep lingkungan sosial (*social surroundings*) berhubungan dengan pengaruh orang lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi. Orang lain juga mempengaruhi dampak komunikasi terhadap konsumen.

## 3. Segmen pasar (Peter dan Olson, 2000)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Pengertian lain dari segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa segmentasi dimulai dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda-beda (heterogen), akan tetapi data digolongkan pada beberapa pangsa atau segmen yang memiliki sifat-sifat serupa (homogen). Setiap segmen mempunyai dimensi sendiri yang berbeda dengan segmen yang lain. Jadi, segmentasi ini merupakan proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembeli dari masing-masing segmen. Paling tidak usahanya akan lebih ekonomis apabila unit-unit pembelian itu dikelompokkan ke dalam kelompok saja. Ini semua tidak terlepas dari usaha untuk mencari laba maksimum.



## 2.7. Penelitian Terdahulu

Sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan motivasi, penelitian serupa dilakukan oleh:

1. Agus Masyani tahun 2002 yang berjudul Analisis motivasi konsumen dalam mengunjungi obyek pariwisata Guci di Tegal, penelitian ini bertujuan:
  - a. Untuk mengetahui manakah diantara motivasi tersebut yang paling dominan.
  - b. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara motivasi dengan keputusan untuk mengunjungi obyek pariwisata Guci.

Sedangkan kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Motivasi yang paling dominan untuk mengunjungi obyek pariwisata Guci adalah motivasi untuk menikmati alam pegunungan dimana menempati ranking pertama yang dipilih oleh responden.
  - b. Terdapat hubungan yang kuat antara motivasi dengan keputusan untuk mengunjungi obyek pariwisata Guci
2. Supriyanto tahun 2001 yang berjudul tentang analisis motivasi yang mempengaruhi pasien untuk rawat inap pada Rumah Bersalin PKU Muhammadiyah Sukarjo Jateng, penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat

inap di rumah sakit bersalin PKU Muhammadiyah Sukoharjo menurut karakteristik konsumen.

Hasil dari penelitian ini adalah:

- a. Berdasarkan karakteristik Konsumen dari 30 orang yang dijadikan sampel yang dominan memilih Rumah Sakit bersalin PKU Muhammadiyah berada pada tingkat usia 20-30 dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000, tingkat pendidikan SMA dan perguruan tinggi serta dengan jenis pekerjaan wiraswasta.
  - b. Motivasi utama konsumen memilih Rumah Sakit bersalin PKU Muhammadiyah adalah terdapat pada pelayanan dokter.
  - c. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk rawat inap di rumah sakit bersalin tersebut dengan karakteristik konsumen.
3. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada obyek penelitian,

## 2.8. Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yaitu :

1. Faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogdja di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen tersebut adalah faktor jenis produk, kualitas bahan, harga produk, diskon, kegiatan promosi, bentuk promosi, tempat penjualan dan tempat parkir.
2. Ada perbedaan pendapat antara faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu jika dilihat dari karakteristik konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

#### 1. Populasi dan sampel

##### a. Populasi.

Populasi adalah merupakan sekumpulan elemen atau objek yang diselidiki .

Populasi dari objek penelitian ini adalah semua orang yang membeli produk Dagadu Aseli Djogdja.

##### b. Sampel.

Merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki. Sampel penelitian meliputi sejumlah responden yang lebih besar dari persyaratan minimal yaitu sebanyak 30 responden. Menurut Guiford (1987:125) dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki penulis. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil

sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

## **2. Variabel Penelitian**

### **a. Motivasi**

Motivasi yang berasal dari motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan sesuatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

### **b. Karakteristik**

#### **Jenis Kelamin:**

Laki-laki

Perempuan

#### **Pekerjaan:**

Pegawai Negeri

Pegawai swasta/Wiraswata

Pelajar/mahasiswa

#### **Penghasilan dalam satu bulan:**

< Rp. 1.000.000,-

Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-

> Rp. 2.000.000,-

**c. Faktor Yang Memengaruhi/Motivasi Pembelian**

- Harga
- Produk
- Tempat
- Promosi

**3. Data yang Diperlukan dan Cara pengumpulan data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen membeli produk Dagadu Aseli Djogdja.

Untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket). Angket merupakan daftar pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai faktor-faktor yang memotivasi konsumen membeli produk Dagadu Aseli Djogdja.

Penelitian ini menggunakan dua jenis bentuk pertanyaan yaitu,

1. Bentuk angket setengah terbuka yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Isi angket pertama terdiri dari identitas konsumen yang berisi nama dan alamat konsumen yang mengisi angket tersebut, dan karakteristik konsumen dimana yang dijadikan dasar pengelompokan meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan rata-rata dalam sebulan.

2. Bentuk angket tertutup artinya pada setiap pernyataan yang diajukan melalui angket faktor-faktor yang memotivasi secara dominan konsumen dalam pembelian produk Dagadu Aseli Djogdja, angket tertutup berisi delapan alternatif jawaban, yaitu urutan pertama (1) adalah atribut yang paling dominan/utama yang memotivasi konsumen untuk membeli produk Dagadu Aseli Djogdja, dan urutan ke delapan (8) adalah atribut yang menurut responden yang paling tidak dominan/utama.

### **3.1. Lokasi Penelitian**

#### **3.1.1. Wilayah Penelitian.**

Penelitian dilakukan pada konsumen (responden) yang akan atau yang sudah membeli produk Dagadu Aseli Djogdja di Yogyakarta. Terutama daerah seputar Malioboro mall.

#### **3.1.2. PT. Aseli Dagadu Djogdja**

##### **1. Sejarah Perusahaan.**

Pada mulanya kelompok Dagadu Djogja merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat dalam masalah-masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis. Sebagian besar anggotanya adalah mahasiswa dan alumni jurusan teknik FT- UGM. Namun PT Aseli Dagadu Djogja itu sendiri baru muncul dan digunakan saat

peluncuran perdana produk-produk yang mereka pasarkan di Malioboro Mall Yogyakarta, pada 9 Januari 1994, kegiatan wirausaha yang dilakukan kelompok ini memproduksi dan memasarkan produk “cinderamata” alternatif dari Yogyakarta (berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota Yogyakarta) pada dasarnya lebih sebagai wahana penyaluran minat dan idealisme ketimbang usaha berorientasi laba. Disini, unsur bermain-main lebih besar ketimbang unsur bisnis. Dengan kata lain, meminjam istilah yang biasa digunakan dalam kelompok ini, bisnis adalah sarana untuk mengongkosi kegiatan bermain-main.

Namun “Dagadu Djogja” digunakan sebagai “merk dagang” sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan yang banyak terjadi pada saat kelompok ini memulai kegiatan kewirausahaannya, nama itupun muncul tanpa alasan dan latar belakang yang jelas. Munculnya nama “Dagadu Djogja” pada saat-saat terakhir menjelang hari pertama penjualan sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk ketimbang sebagai strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merk. Serangkaian penjelasan mulai menanyakan arti



maupun makna dibalikinya. Dagadu, yang dalam bahasa gaul anak-anak muda di area urban Yogyakarta berarti “matamu”, kemudian diberikan penjelasan kurang lebih sebagai berikut:

1. Dalam wacana rancang grafis, figur mata (sebagaimana figur pensil maupun bola lampu, misalnya) adalah idiom yang terkait erat dengan citra kreatifitas, “Dagadu” yang dipresentasikan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreatifitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatannya.
2. Citra mata yang diasosiasikan secara main-main dengan aktifitas *sightseeng* atau cuci mata dengan jalan-jalan di kota, ini diharapkan dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan dan kepariwisataan.
3. “Dagadu” sebagai kosakata yang familiar dalam pergaulan informal di Yogyakarta digunakan untuk menunjuk lokalitas tertentu, dalam hal ini Yogyakarta yang pada gilirannya diharapkan dapat mewakili citra poduk. Sebagai cinderamata khas Yogyakarta penyertaan “Djogdja” sesudah kata “Dagadu” diharapkan dapat semakin menegaskan citra ini. Sedangkan penggunaan ejaan lama pada penulisan kata “Djogdja” dimaksudkan untuk menunjukkan muatan

historis pada kata Yogyakarta, sebagai kepedulian kelompok ini terhadap warisan historis budaya Yogyakarta.

4. Dagadu yang merupakan bahasa slank atau gaul di kalangan anak muda juga diharapkan dapat membawakan semangat bermain-main yang mendasari seluruh kreatifitas penciptaan produknya.

Terdapat sejumlah kondisi internal yang mendorong kelompok ini:

1. Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan mengenai artefak, pariwisata, bahasa, maupun *living culture* yang lekat dengan citra kota Yogyakarta.
2. Keinginan untuk mengkomunikasikan berbagai gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan grafis yang menarik dan menggugah.
3. Keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam khasanah cinderamata di Yogyakarta

Kondisi internal ini dipacu oleh kondisi eksternal berupa adanya kemudahan untuk melakukan penjualan di Malioboro Mall yang pada saat itu merupakan sarana perbelanjaan terbaru di pusat kota Yogyakarta. Kemudahan yang diberikan antara lain adalah :

1. Telah disediakan kapling berikut etalase seluas 8x5 m<sup>2</sup> yang penekanan biaya negoisasi dan biaya konstruksi sarana fisik ruang jual.
2. Ditetapkannya ongkos sewa yang relatif kecil berdasarkan presentase penjualan.

Dengan orientasi lebih pada penyaluran minat dan idealisme ketimbang perolehan laba, kelompok ini memulai kegiatan wirausahanya dengan lebih memberi perhatian terhadap sisi penawaran (yakni minat dan kemampuannya sendiri dalam menciptakan produk dengan rancangan yang spesifik) dibanding sisi permintaan, kecenderungan ini ditandai dengan sejumlah hal sebagai berikut :

1. Tidak adanya sasaran pasar yang dirumuskan terlebih dahulu secara jelas dan spesifik.
2. Tidak adanya pencermatan terhadap kekuatan pasar yang telah ada.
3. Tidak adanya target perolehan laba.
4. Tidak adanya perencanaan dalam jangka menengah dan jangka panjang dalam bidang produksi, pemasaran, maupun pengelolaan administrasi dan keuangan.

Dalam waktu tiga bulan *break event point* telah tercapai, sementara itu permintaan pasar makin membengkak. Pada tahun pertama volume penjualan tercatat mencapai 150

potong. Pesanan itu meningkat hingga 250 potong pada tahun kedua. Dan 500 potong pada tahun ketiga. Pada saat itu volume persediaan hampir selalu tidak memenuhi permintaan saat ini setidaknya 750 sampai 1000 potong kaos oblong dengan harga rata-rata Rp. 27.500,00/potong terjual tiap harinya. Perkembangan yang demikian “memaksa kelompok ini untuk lebih serius dalam menanganinya

## **2. Visi dan Misi**

Saat ini kelompok Dagadu Djogdja tentu saja telah berbadan hukum, Perseroan Terbatas (PT). Proses menjadi PT tersebut dimulai ketika memasuki tahun ketiga. Kelompok Dagadu Djokdja menyelenggarakan forum semacam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) untuk menegaskan arah usahanya. Forum ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran berkenaan dengan hal-hal berikut ini :

1. Usaha laba yang dilakukan kelompok Dagadu Djokdja (semula hanya merupakan penyaluran minat dan kepedulian serta sekaligus sarana untuk memperkuat komunalitas kelompok) pada saat itu dipandang telah tumbuh dengan melibatkan sumber daya dalam skala yang dapat dianggap tidak kecil lagi.

2. Bersamaan dengan semakin besarnya permintaan terhadap produk Dagadu Djokdja, dirasakan pula perlunya kesungguhan dalam “tanggung jawab sosial” baik kepada konsumen maupun tenaga kerja yang terlibat dalam keseluruhan proses produksi dan pemasaran.

Adanya kepentingan untuk melindungi dan lebih mendayagunakan seluruh aset yang dimiliki kelompok Dagadu Djokdja, maka diperlukan dibicarakan dalam sebuah forum yang membicarakan :

1. Adanya status legal/formal atas kelompok maupun unit unit usaha yang berada dibawahnya ke dalam suatu lembaga organisasi yang dilindungi oleh aturan-aturan hukum yang berlaku di Indonesia.
2. Adanya suatu konsep usaha yang jelas, yang dirumuskan dalam visi dan misi perusahaan ini.

Maka dirumuskan visi perusahaan ini sebagai berikut:

1. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang selalu di depan dalam menciptakan produk dan layanan kredit di Indonesia, dengan persekutuan pada inovasi dan keseragaman lokal sebagai substansi dasar produk dan layanan.
2. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang kokoh dalam *financial* dan kuat dalam kemitraan.

3. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi wadah pengembangan diri dan kekerabatan yang memberikan efek positif bagi lingkungannya.

Sedangkan misinya :

1. Menciptakan laba yang terus meningkat melalui penciptaan kepuasan kepada pelanggan, penyediaan produk berkualitas, layanan berempati, serta keterbukaan dalam lingkungan.
2. Menciptakan peningkatan kesejahteraan dan kepada para pemegang saham melalui pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan.
3. Memberikan kesejahteraan yang seimbang kepada karyawan sesuai dengan kinerja dan sumbangsuhnya kepada perusahaan.
4. Mengembangkan citra positif perusahaan melalui kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

### **3. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi perusahaan peranan penting, sebab tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

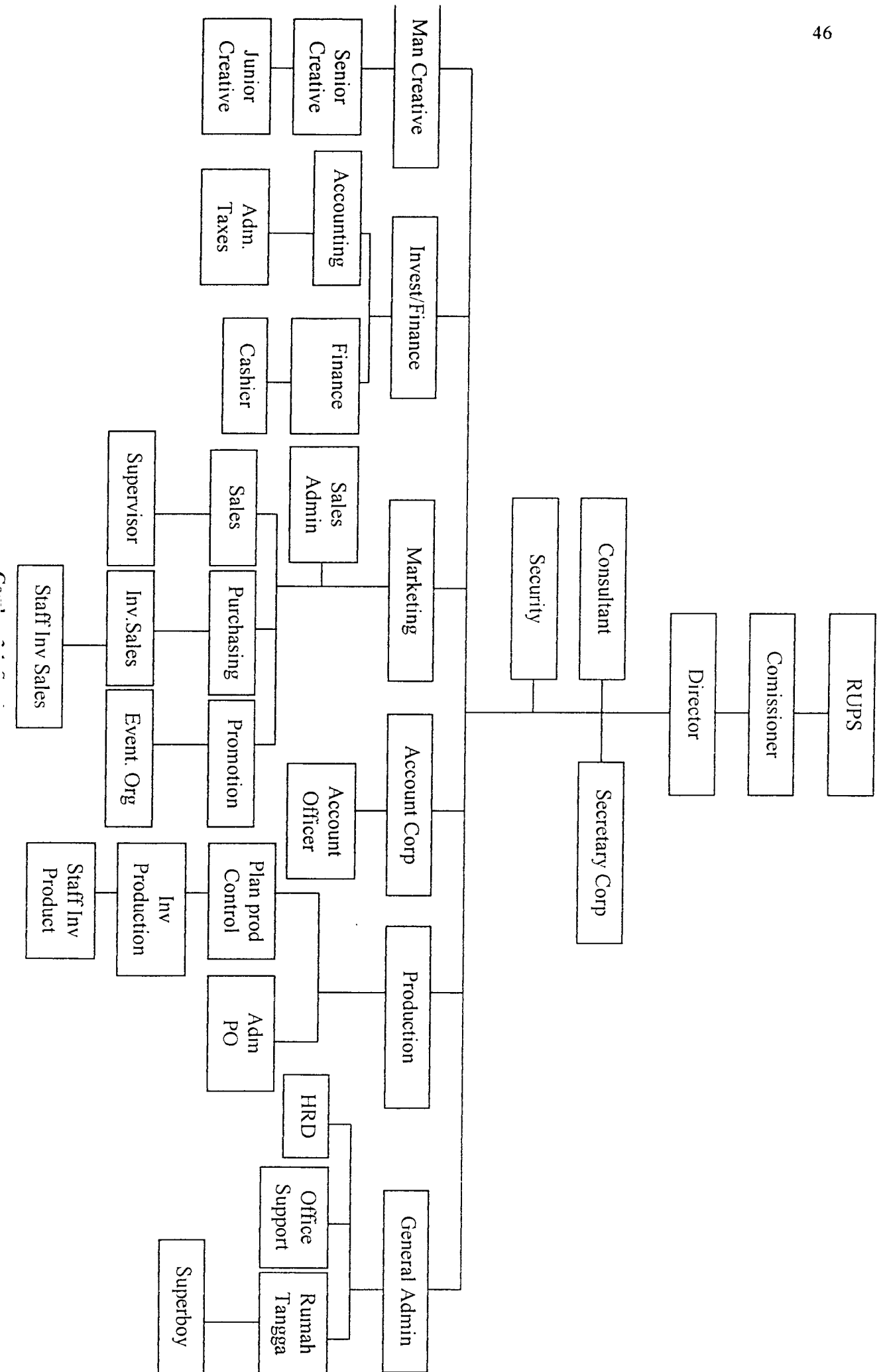
Struktur organisasi perusahaan PT.Aseli Dagadu Djokdja adalah struktur organisasi lini staf. Dalam konsep lini staf ini semua jenis posisi atau difisi fungsional dapat

dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok lini dan kelompok staf. Kelompok lini yaitu para pejabat yang mengambil keputusan dan yang melaksanakan fungsi-fungsi manajemen. Sedangkan kelompok staf defisi yang dalam menjalankan tugas operasionalnya dibantu oleh para bawahan.

Adapun fungsi dari staf adalah membantu pimpinan dalam melaksanakan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga tersedia cukup waktu bagi pimpinan membuat perencanaan dan menentukan kebijakan dalam operasional perusahaan.

Sisitem pertanggungjawaban di PT. Aseli Dagadu Djokdja sesuai dengan hirarki di perusahaan yang tercantum dalam struktur organisasi. Alur pertanggungjawabannya adalah dari bawah ke atas sementara alur pendelegasian tugas dan wewenangnya adalah dari atas ke bawah. Sejalan dengan itu, pengelola usaha distrukturkan ke dalam organisasi seperti tertera pada gambar 3.1.

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASELI DAGADU DJOGDJA





#### 4. Bidang Usaha

Bidang usaha utama kelompok Dagadu Djokdja adalah memproduksi dan memasarkan produk “cinderamata kontemporer khas Yogyakarta “ berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema kepariwisataan dan lingkungan kota Yogyakarta. Produk tersebut pada awalnya dibuat tanpa perencanaan yang rinci. Perjalanan selanjutnya mengarahkan produk produk itu pada posisi yang spesifik, yakni sebagai “ cinderamata kontemporer khas Yogyakarta “. Sebagai cinderamata, produk tersebut memiliki karakteristik berikut:

1. Mengeksplorasi semangat dan khasanah lingkungan budaya lokal.
2. Memenuhi fungsi praktis sebagai oleh-oleh atau buah tangan dengan memperhatikan unsur ukuran dan berat yang relatif ringkas dan ringan.

Sementara terminologi “kontemporer” digunakan untuk (secara gampang) membedakan produ tersebut dengan cinderamata yang “vernakular” maupun “tradisional”. Lebih lanjut , cenderamata kontemporer itu dicirikan oleh karakteristik berikut:

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang sederhana atau bahkan remeh.
2. Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dimengerti.
3. Memberikan penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
4. Memilih citra fabrikasi ketimbang craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun lewat unsur-unsur desain yang lain dari pemilihan warna hingga penyelesaian akhirnya.

Dengan menempatkan produk pada posisi seperti ini diharapkan memiliki nilai lebih yang cukup signifikan dibanding produk-produk cinderamata lain yang selama ini hanya bergantung pada tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan dan kebesaran lokalitasnya. Untuk dapat menempati posisi semacam itu, produk Dagadu Djokdja mengandalkan aspek desain, terutama desain grafis, baik dalam tema maupun cara ungkapannya.

Pada masa-masa awal, produk yang dominan dalam kegiatan usaha ini adalah kaos oblong. Tentu saja kaos oblong dengan nilai lebih pada keunikan grafis. Artinya, keunikan desain grafis yang ditampilkan pada kaos oblong (melalui teknik

cetak saring atau oblong) itu menjadikan diferensiasi sekaligus titik jual (selling point) bagi produk ini.

Pertimbangan pemilihan kaos oblong sebagai produk utama tak lepas dari orientasi kegiatan wirausaha ini. Seperti telah diuraikan di muka, kegiatan wirausaha yang cenderung merupakan wahana penyaluran minat ketimbang sarana pencapaian laba ini mengakibatkan perhatian pada sisi penawaran melebihi perhatian pada sisi permintaan. Pada gilirannya, hal ini berpengaruh pada pemilihan produk utama, yang secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengalaman merancang grafis (yang dapat diterapkan pada media semacam kaos oblong) telah dimiliki oleh para personel kelompok ini berkat kegiatan mereka selama tergabung dalam Keluarga Mahasiswa Teknik Arsitektur FT-UGM.
2. Proses produksi kaos oblong cenderung mudah dan murah. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal yang ada.
3. Kaos oblong merupakan media yang sangat fleksibel untuk bermain-main dalam mengungkapkan gagasan tematik maupun gagasan visual-gravis.

Sebagaimana telah disebut diatas, produk Dagadu bertumpu pada disain atau rancangan grafisnya yang memiliki keunikan tema dan cara ungkapan. Media untuk menerapkan

disain ini pada dasarnya sangat beragam. Oleh karena itu, pada perkembangan selanjutnya, Dagadu Djokdja melakukan diversifikasi produk dengan menjelajahi keanekaragaman media ini.

Pemilihan media antara lain ditentukan oleh kriteria berikut.

1. Kemampuan berbagai media itu untuk secara teknis maupun estetis menampung rancangan-rancangan grafis.
2. Daya jual (yang selama ini ditentukan secara intuitif) media tersebut sebagai produk cinderamata.

Produk-produk tersebut antara lain gambar tempel, gantungan kunci, topi, sunscreen, dompet, cangkir, kartu pos, dan bloknot. Pertimbangan peluncuran ragam-ragam produk tersebut semata-mata juga didasarkan pada kemampuan produksi ketimbang permintaan pasar.

### **3.2. Metode Analisis Data**

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisa deskriptif yaitu analisa yang berdasarkan pendapat dari obyek penelitian yang digunakan untuk menarik kesimpulan. analisa ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memotivasi konsumen membeli produk Dagadu Aseli Djogdja. Analisis ini dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kemudian diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan. Beberapa hal dari

karakteristik responden diteliti, analisa deskriptif yang akan digunakan adalah metode presentase yaitu menilai jawaban responden berdasarkan presentase.

b. Analisis Statistik

Dalam menganalisis secara statistik, data yang diperoleh dari responden yang berupa skor nilai jawaban sesuai daftar pertanyaan dikategorikan sesuai dengan karakteristi jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Setelah itu diuji untuk mengetahui ada/ tidak perbedaan faktor satu dengan yang lainnya menurut karakteristiknya. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

- Analisis *Chi Square*

Analisis ini digunakan untuk menguji penilaian sikap motivasi responden (menerima atau menolak) terhadap faktor-faktor yang ada dalam motivasi tersebut berdasarkan karakteristik konsumen.

**Langkah-langkah pengujian hipotesa:**

- a. Menentukan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternatif ( $H_a$ )
  - $H_0$ : tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada dilihat dari karateristik konsumen
  - $H_a$ : ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada dilihat dari karateristik konsumen

b. Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ).

Taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05.

c. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah:

Berdasarkan probabilitas :

- Ho diterima apabila: probabilitas  $> \alpha$

- Ho ditolak apabila: probabilitas  $< \alpha$

Berdasarkan statistik hitung *chi square* ( $X^2$ ) :

- Jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel, maka Ho diterima

- Jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel, maka Ho ditolak

d. Menghitung angka atas nilai dari chi-square ( $X^2$ ), dengan menggunakan rumus:

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

dimana:

$X^2$  = nilai yang dicari

$fo$  = frekuensi hasil penelitian (observasi)

$fh$  = frekuensi yang diharapkan

e. Kesimpulan

Apabila Ho diterima berarti tidak ada perbedaan sikap motivasi konsumen dengan atribut-atribut yang ada dalam motivasi tersebut. Dan sebaliknya, apabila Ho ditolak berarti ada perbedaan sikap motivasi konsumen dengan atribut-atribut yang ada dalam motivasi tersebut.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pendahuluan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogja di Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

#### **4.2. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pertanyaan dan penelitian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

##### **4.2.1. Karakteristik Responden**

Analisis terhadap karakteristik konsumen dilakukan untuk mengetahui pasar sasaran atau siapa saja yang menjadi konsumen Dagadu Aseli Djogja di Yogyakarta. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis

kelamin, jenis pekerjaan dan pendapatan. Selengkapnya dapat dilihat pada table 4.1. berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik**

| Karakteristik Responden      |                | Frekuensi | Persentase |
|------------------------------|----------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin                | Perempuan      | 38        | 38,0%      |
|                              | Laki-laki      | 62        | 62,0%      |
| Pekerjaan                    | Swasta         | 33        | 33,0%      |
|                              | Pegawai Negeri | 24        | 24,0%      |
|                              | Mahasiswa      | 43        | 43,0%      |
| Pendapatan<br>(rupiah/bulan) | > 2 juta       | 29        | 29,0%      |
|                              | 1 - 2 juta     | 28        | 28,0%      |
|                              | < 1 juta       | 43        | 43,0%      |

Dari table 4.1 di atas dapat diketahui persentase responden menurut karakteristiknya. Sebagian besar responden adalah laki-laki dengan persentase 62%. Dari segi pekerjaan, persentase terbesar adalah mahasiswa dengan persentase 43%. Sedangkan dari pendapatan, 43% mempunyai pendapatan kurang dari 1 juta rupiah per bulan, hal ini dikarenakan pada umumnya responden adalah mahasiswa yang secara finansial masih bergantung pada orang tua.

Dari hasil wawancara dengan 100 responden, diperoleh data bobot jawaban responden menurut rangking yang diberikan terhadap 8 buah indikator yang disediakan dalam kuesioner. Rekapitulasi data tersebut tercantum selengkapnya pada tabel 4.2. berikut.



**Tabel 4.2. Bobot Jawaban Responden**

| Bobot          | Frekuensi Responden |                |              |              |                  |                |                  |               |
|----------------|---------------------|----------------|--------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
|                | Jenis Produk        | Kualitas Bahan | Harga Produk | Diskon Harga | Kegiatan Promosi | Bentuk Promosi | Tempat Penjualan | Tempat Parkir |
|                | 1                   | 2              | 3            | 4            | 5                | 6              | 7                | 8             |
| 8              | 504                 | 160            | 64           | 0            | 16               | 32             | 8                | 16            |
| 7              | 119                 | 203            | 105          | 28           | 42               | 56             | 77               | 70            |
| 6              | 36                  | 18             | 72           | 48           | 162              | 60             | 126              | 78            |
| 5              | 20                  | 50             | 40           | 90           | 55               | 200            | 10               | 15            |
| 4              | 28                  | 132            | 124          | 20           | 20               | 12             | 52               | 12            |
| 3              | 6                   | 6              | 6            | 27           | 27               | 21             | 54               | 153           |
| 2              | 0                   | 2              | 12           | 46           | 16               | 28             | 66               | 30            |
| 1              | 1                   | 2              | 18           | 33           | 28               | 14             | 1                | 3             |
|                | <b>714</b>          | <b>573</b>     | <b>441</b>   | <b>292</b>   | <b>366</b>       | <b>423</b>     | <b>394</b>       | <b>377</b>    |
| <b>Ranking</b> | <b>1</b>            | <b>2</b>       | <b>3</b>     | <b>8</b>     | <b>7</b>         | <b>4</b>       | <b>5</b>         | <b>6</b>      |

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa Jenis Produk mempunyai total yang tertinggi yaitu 714 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan **Jenis Produk** menempati urutan teratas faktor yang memotivasi pembelian, kemudian diikuti oleh atribut **Kualitas Produk, Harga Produk, Bentuk Promosi, Tempat Penjualan, Tempat Parkir, Kegiatan Promosi** dan **Diskon Harga**. Hal tersebut menunjukkan urutan atribut berdasarkan jawaban responden.

#### 4.2.2. Analisis Data

Untuk menjawab masalah pertama yaitu bahwa Jenis Produk, Kualitas Bahan, Diskon Harga, Kegiatan Promosi, Bentuk Promosi, Tempat Penjualan dan Tempat Parkir merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam pembelian produk Dagadu Djogja berdasarkan karakteristik responden, maka digunakan analisis data jawaban responden menurut jenis kelamin, jenis

pekerjaan dan pendapatan. Deskripsi jawaban responden menurut masing-masing karakteristiknya dipaparkan dalam analisis data berikut.

#### 4.2.2.1. Respon Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui urutan ranking atribut yang memotivasi pembelian produk Dagadu menurut jenis kelamin, disajikan tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3. Bobot Jawaban Responden  
Menurut Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin  | Indikator    |                |              |              |                  |                |                  |               |     |
|----------------|--------------|----------------|--------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|-----|
|                | Jenis Produk | Kualitas Bahan | Harga Produk | Diskon Harga | Kegiatan Promosi | Bentuk Promosi | Tempat Penjualan | Tempat Parkir |     |
| Perempuan      | 8            | 104            | 104          | 56           | 0                | 8              | 8                | 8             | 16  |
|                | 7            | 49             | 7            | 21           | 0                | 28             | 28               | 63            | 70  |
|                | 6            | 24             | 6            | 6            | 6                | 72             | 18               | 66            | 30  |
|                | 5            | 20             | 25           | 5            | 45               | 30             | 55               | 10            | 0   |
|                | 4            | 28             | 64           | 20           | 4                | 12             | 12               | 4             | 8   |
|                | 3            | 6              | 3            | 6            | 18               | 9              | 9                | 12            | 51  |
|                | 2            | 0              | 0            | 10           | 28               | 0              | 16               | 20            | 2   |
|                | 1            | 1              | 1            | 14           | 7                | 9              | 5                | 0             | 1   |
| <b>Total</b>   | <b>232</b>   | <b>210</b>     | <b>138</b>   | <b>108</b>   | <b>168</b>       | <b>151</b>     | <b>183</b>       | <b>178</b>    |     |
| <b>Ranking</b> | <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>7</b>     | <b>8</b>     | <b>5</b>         | <b>6</b>       | <b>3</b>         | <b>4</b>      |     |
| Laki-laki      | 8            | 400            | 56           | 8            | 0                | 8              | 24               | 0             | 0   |
|                | 7            | 70             | 196          | 84           | 28               | 14             | 28               | 14            | 0   |
|                | 6            | 12             | 12           | 66           | 42               | 90             | 42               | 60            | 48  |
|                | 5            | 0              | 25           | 35           | 45               | 45             | 145              | 0             | 15  |
|                | 4            | 0              | 68           | 104          | 16               | 8              | 0                | 48            | 4   |
|                | 3            | 0              | 3            | 0            | 9                | 18             | 12               | 42            | 102 |
|                | 2            | 208            | 208          | 112          | 0                | 16             | 16               | 16            | 32  |
|                | 1            | 49             | 7            | 21           | 0                | 28             | 28               | 63            | 70  |
| <b>Total</b>   | <b>740</b>   | <b>576</b>     | <b>444</b>   | <b>147</b>   | <b>236</b>       | <b>300</b>     | <b>243</b>       | <b>272</b>    |     |
| <b>Ranking</b> | <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>3</b>     | <b>8</b>     | <b>7</b>         | <b>4</b>       | <b>6</b>         | <b>5</b>      |     |

Sumber : data diolah

Dari tabel 4.3 di atas, dapat ditunjukkan bahwa sebagian besar responden perempuan menempatkan **Jenis Produk** sebagai faktor pada urutan pertama yang memotivasi pembelian produk diikuti oleh **Kualitas**

**Produk, Tempat Penjualan, Tempat Parkir, Kegiatan Promosi, Bentuk Promosi, Harga Produk dan Diskon Harga.**

Sedangkan untuk **responden laki-laki** menempatkan **Jenis Produk** sebagai faktor urutan pertama yang memotivasi pembelian disusul kemudian oleh **Kualitas Bahan, Harga Produk, Bentuk Promosi, Tempat Parkir, Tempat Penjualan, Kegiatan Promosi, dan Diskon Harga** yang diberikan.

#### **4.2.2.2. Respon Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Karakteristik berdasarkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu kelompok konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/ wiraswasta, kelompok kedua adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dan kelompok ketiga adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

Untuk mengetahui urutan ranking atribut yang memotivasi pembelian produk Dagadu menurut jenis pekerjaan, disajikan tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4.**  
**Bobot Jawaban Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| Pekerjaan      |   | Indikator    |                |              |              |                  |                |                  |               |
|----------------|---|--------------|----------------|--------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
|                |   | Jenis Produk | Kualitas Bahan | Harga Produk | Diskon Harga | Kegiatan Promosi | Bentuk Promosi | Tempat Penjualan | Tempat Parkir |
| Swasta         | 8 | 64           | 112            | 56           | 0            | 8                | 8              | 0                | 16            |
|                | 7 | 49           | 7              | 21           | 0            | 28               | 28             | 56               | 42            |
|                | 6 | 24           | 0              | 6            | 6            | 36               | 36             | 66               | 24            |
|                | 5 | 20           | 25             | 5            | 45           | 25               | 35             | 10               | 0             |
|                | 4 | 28           | 44             | 24           | 4            | 12               | 8              | 4                | 8             |
|                | 3 | 6            | 3              | 0            | 12           | 12               | 6              | 9                | 51            |
|                | 2 | 0            | 0              | 10           | 20           | 2                | 16             | 16               | 2             |
|                | 1 | 1            | 1              | 10           | 8            | 9                | 3              | 0                | 1             |
| <b>Total</b>   |   | <b>192</b>   | <b>192</b>     | <b>132</b>   | <b>95</b>    | <b>132</b>       | <b>140</b>     | <b>161</b>       | <b>144</b>    |
| <b>Ranking</b> |   | <b>1</b>     | <b>1</b>       | <b>5</b>     | <b>6</b>     | <b>5</b>         | <b>4</b>       | <b>2</b>         | <b>3</b>      |
| Pegawai Negeri | 8 | 192          | 0              | 0            | 0            | 0                | 0              | 0                | 0             |
|                | 7 | 0            | 77             | 21           | 0            | 0                | 21             | 21               | 28            |
|                | 6 | 0            | 0              | 12           | 12           | 48               | 18             | 6                | 48            |
|                | 5 | 0            | 0              | 10           | 0            | 25               | 70             | 0                | 15            |
|                | 4 | 0            | 52             | 44           | 0            | 0                | 0              | 0                | 0             |
|                | 3 | 0            | 0              | 3            | 12           | 0                | 3              | 42               | 12            |
|                | 2 | 0            | 0              | 2            | 24           | 0                | 2              | 12               | 8             |
|                | 1 | 0            | 0              | 4            | 6            | 11               | 2              | 0                | 1             |
| <b>Total</b>   |   | <b>192</b>   | <b>129</b>     | <b>96</b>    | <b>54</b>    | <b>84</b>        | <b>116</b>     | <b>81</b>        | <b>112</b>    |
| <b>Ranking</b> |   | <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>5</b>     | <b>8</b>     | <b>6</b>         | <b>3</b>       | <b>7</b>         | <b>4</b>      |
| Mahasiswa      | 8 | 248          | 56             | 8            | 0            | 8                | 24             | 0                | 0             |
|                | 7 | 70           | 119            | 63           | 28           | 14               | 7              | 0                | 0             |
|                | 6 | 12           | 12             | 54           | 30           | 66               | 24             | 54               | 6             |
|                | 5 | 0            | 25             | 25           | 45           | 25               | 95             | 0                | 0             |
|                | 4 | 0            | 36             | 60           | 16           | 8                | 0              | 48               | 4             |
|                | 3 | 0            | 3              | 0            | 3            | 18               | 9              | 6                | 90            |
|                | 2 | 0            | 2              | 0            | 0            | 16               | 10             | 38               | 20            |
|                | 1 | 0            | 1              | 4            | 20           | 8                | 8              | 1                | 1             |
| <b>Total</b>   |   | <b>330</b>   | <b>254</b>     | <b>214</b>   | <b>142</b>   | <b>163</b>       | <b>177</b>     | <b>147</b>       | <b>121</b>    |
| <b>Ranking</b> |   | <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>3</b>     | <b>7</b>     | <b>5</b>         | <b>4</b>       | <b>6</b>         | <b>8</b>      |

Sumber: data diolah

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa bahwa kebanyakan responden Swasta menempatkan **Jenis Produk dan Kualitas Bahan** pada urutan pertama yang memotivasi pembelian secara bersama diikuti

oleh **Tempat Penjualan, Tempat Parkir, Bentuk Promosi, Kegiatan Promosi dan Harga Produk** secara bersama dan **Diskon Harga** produk.

Sedangkan sebagian besar **responden Pegawai Negeri** menempatkan atribut **Jenis Produk** pada urutan pertama diikuti oleh **Kualitas Bahan, Bentuk Promosi, Tempat Parkir, Harga Produk, Kegiatan Promosi, Tempat Penjualan dan Diskon Harga**.

**Mahasiswa** menempatkan alasan pemilihan urutan pertama juga berdasarkan **Jenis Produk** diikuti oleh **Kualitas Bahan, Harga Produk, Bentuk Promosi, Kegiatan Promosi, Tempat Penjualan, Diskon Harga dan Tempat Parkir**.

#### **4.2.2.3. Respon Berdasarkan Pendapatan**

Karakteristik berdasarkan pendapatan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu kelompok konsumen yang memiliki penghasilan atau pendapatan perbulan yang kurang dari Rp 1.000.000,-, kelompok kedua adalah konsumen yang memiliki tingkat pendapatan atau penghasilan perbulannya antara Rp 1.000.000,- hingga Rp 2.000.000,- dan kelompok ketiga adalah konsumen yang memiliki penghasilan atau pendapatan perbulannya lebih besar dari Rp 2.000.000,- . Untuk mengetahui urutan ranking atribut yang memotivasi pembelian produk Dagadu menurut pendapatan, disajikan tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5.**  
**Bobot Jawaban Responden Berdasarkan Pendapatan**

| Pendapatan     |   | Indikator    |                |              |              |                  |                |                  |               |
|----------------|---|--------------|----------------|--------------|--------------|------------------|----------------|------------------|---------------|
|                |   | Jenis Produk | Kualitas Bahan | Harga Produk | Diskon Harga | Kegiatan Promosi | Bentuk Promosi | Tempat Penjualan | Tempat Parkir |
| > 2 juta       | 8 | 32           | 112            | 56           | 0            | 8                | 8              | 0                | 16            |
|                | 7 | 49           | 7              | 21           | 0            | 28               | 28             | 42               | 28            |
|                | 6 | 24           | 0              | 6            | 6            | 36               | 30             | 66               | 12            |
|                | 5 | 20           | 20             | 5            | 45           | 15               | 30             | 10               | 0             |
|                | 4 | 28           | 40             | 20           | 4            | 12               | 4              | 4                | 8             |
|                | 3 | 6            | 0              | 0            | 6            | 15               | 6              | 3                | 51            |
|                | 2 | 0            | 0              | 4            | 18           | 0                | 16             | 16               | 2             |
|                | 1 | 1            | 1              | 10           | 7            | 7                | 2              | 0                | 1             |
| <b>Total</b>   |   | <b>160</b>   | <b>180</b>     | <b>122</b>   | <b>86</b>    | <b>141</b>       | <b>118</b>     | <b>121</b>       | <b>124</b>    |
| <b>Ranking</b> |   | <b>2</b>     | <b>1</b>       | <b>5</b>     | <b>8</b>     | <b>3</b>         | <b>7</b>       | <b>6</b>         | <b>4</b>      |
| 1 - 2 juta     | 8 | 224          | 0              | 0            | 0            | 0                | 0              | 0                | 0             |
|                | 7 | 0            | 77             | 21           | 0            | 0                | 21             | 35               | 42            |
|                | 6 | 0            | 6              | 12           | 12           | 60               | 24             | 6                | 60            |
|                | 5 | 0            | 5              | 10           | 0            | 25               | 75             | 0                | 15            |
|                | 4 | 0            | 56             | 48           | 0            | 0                | 0              | 0                | 0             |
|                | 3 | 0            | 3              | 3            | 18           | 0                | 6              | 48               | 12            |
|                | 2 | 0            | 0              | 8            | 26           | 0                | 2              | 12               | 8             |
|                | 1 | 0            | 0              | 4            | 7            | 13               | 3              | 0                | 1             |
| <b>Total</b>   |   | <b>224</b>   | <b>147</b>     | <b>106</b>   | <b>63</b>    | <b>101</b>       | <b>138</b>     | <b>98</b>        | <b>131</b>    |
| <b>Ranking</b> |   | <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>5</b>     | <b>8</b>     | <b>6</b>         | <b>3</b>       | <b>7</b>         | <b>4</b>      |
| < 1 juta       | 8 | 248          | 56             | 8            | 0            | 8                | 24             | 0                | 0             |
|                | 7 | 70           | 119            | 63           | 28           | 14               | 7              | 0                | 0             |
|                | 6 | 12           | 12             | 54           | 30           | 66               | 24             | 54               | 6             |
|                | 5 | 0            | 25             | 25           | 45           | 25               | 95             | 0                | 0             |
|                | 4 | 0            | 36             | 60           | 16           | 8                | 0              | 48               | 4             |
|                | 3 | 0            | 3              | 0            | 3            | 18               | 9              | 6                | 90            |
|                | 2 | 0            | 2              | 0            | 0            | 16               | 10             | 38               | 20            |
|                | 1 | 0            | 1              | 4            | 20           | 8                | 8              | 1                | 1             |
| <b>Total</b>   |   | <b>330</b>   | <b>253</b>     | <b>210</b>   | <b>122</b>   | <b>146</b>       | <b>120</b>     | <b>155</b>       | <b>169</b>    |
| <b>Ranking</b> |   | <b>1</b>     | <b>2</b>       | <b>3</b>     | <b>7</b>     | <b>6</b>         | <b>8</b>       | <b>5</b>         | <b>4</b>      |

Sumber: data diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 memilih Jenis Produk sebagai alasan ranking 1, diikuti oleh Kualitas Bahan, Harga

**Produk, Tempat Parkir, Tempat Penjualan, Diskon Harga, dan Bentuk Promosi.**

Sebagian besar responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 menempatkan **Jenis Produk** pada rangking 1, diikuti oleh atribut **Kualitas Bahan, Bentuk Promosi, Tempat Parkir, Harga Produk, Kegiatan Promosi, Tempat Penjualan dan Diskon Harga.**

Sedangkan sebagian besar responden yang berpenghasilan diatas Rp 2.000.000 menempatkan **Kualitas Bahan** pada rangking 1, **Jenis Produk** pada rangking 2, diikuti oleh **Tempat Penjualan, Bentuk Promosi, Harga Produk, Kegiatan Promosi, Tempat Parkir dan Diskon Harga.**

#### **4.3. Analisis Statistik**

Analisis ini dilakukan untuk menjawab masalah kedua bahwa ada perbedaan pendapat antara faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu Jogja menurut karakteristik konsumen adalah menggunakan analisis *chi square*. Metode penelitian ini merupakan salah satu metode untuk menguji perbedaan pendapat menurut karakteristik responden.

##### **4.3.1. Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Dagadu Aseli Djogdja Menurut Atribut yang Ditawarkan, dengan Jenis Kelamin Konsumen**

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi laki-laki dan

perempuan. Pembahasan selengkapnya terdapat pada tabel ringkasan analisis *chi square* ( $X^2$ ) berikut :

**Tabel 4.6.**

**Tabel Analisis *Chi Square* Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Atribut          | $X^2$ hitung | $X^2$ tabel | Koef. Kontingensi | Signifikansi |
|------------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|
| Jenis Produk     | 33,071       | 14,067      | 0,499             | 0,000        |
| Kualitas Bahan   | 23,919       | 14,067      | 0,439             | 0,001        |
| Harga Produk     | 43,953       | 14,067      | 0,553             | 0,000        |
| Diskon Harga     | 18,640       | 14,067      | 0,396             | 0,005        |
| Kegiatan Promosi | 9,138        | 14,067      | 0,289             | 0,243        |
| Bentuk Promosi   | 10,093       | 14,067      | 0,303             | 0,183        |
| Tempat Penjualan | 24,116       | 14,067      | 0,441             | 0,001        |
| Tempat Parkir    | 29,215       | 14,067      | 0,475             | 0,000        |

**i) Motivasi Karena Jenis Produk Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 33,071 (>14,067). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian beragam Jenis Produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Jenis Produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,499 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara jenis kelamin terhadap motivasi pembelian berdasarkan Jenis Produk cukup signifikan.



**ii) Motivasi Karena Kualitas Bahan Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 23,919 ( $>14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena beragam Kualitas Bahan Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Kualitas Bahan berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,439 yang signifikan pada 0,001 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara jenis kelamin terhadap motivasi pembelian berdasarkan Kualitas Bahan cukup signifikan.

**iii) Motivasi Karena Harga Produk Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 43,953 ( $>14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena beragam Harga Produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari motivasi karena Harga Produk dengan jenis kelamin sebesar 0,553 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan motivasi pembelian berdasarkan Harga Produk.

**iv) Motivasi Karena Diskon Harga Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 18,640 ( $>14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada

perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Diskon Harga Produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.

- b. Nilai koefisien kontingensi dari Diskon Harga produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,396 yang signifikan pada 0,005 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan motivasi pembelian berdasarkan Diskon Harga.

**v) Motivasi Karena Kegiatan Promosi Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 9,138 ( $<14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Kegiatan Promosi produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Kegiatan Promosi produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,289 dengan signifikansi 0,243 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan motivasi pembelian berdasarkan Kegiatan Promosi tidak signifikan.

**vi) Motivasi Karena Bentuk Promosi Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 10,093 ( $<14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh

Bentuk Promosi produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.

- b. Nilai koefisien kontingensi dari Bentuk Promosi produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,303 dengan signifikansi 0,183 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan motivasi pembelian berdasarkan Bentuk Promosi tidak signifikan.

**vii) Motivasi Karena Tempat Penjualan Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 24,116 ( $>14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Tempat Penjualan produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Tempat Penjualan produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,441 yang signifikan pada 0,001 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan motivasi pembelian berdasarkan Tempat Penjualan.

**viii) Motivasi Karena Tempat Parkir Berdasarkan Jenis Kelamin**

- a. Pada tabel 4.6, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 29,215 ( $>14,067$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada

- perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Tempat Parkir produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan jenis kelamin.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Tempat Parkir produk berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 0,475 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin dengan motivasi pembelian berdasarkan Tempat Parkir.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa urutan atribut yang memotivasi diantara laki-laki dan perempuan yang tidak signifikan berbeda hanya Kegiatan Promosi dan Bentuk Promosi sedangkan pada atribut yang lain signifikan berbeda. Dari nilai-nilai koefisien kontingensi dapat disimpulkan bahwa faktor Harga Produk mempunyai nilai koefisien kontingensi terbesar yang menunjukkan bahwa faktor Harga Produk paling mempengaruhi motivasi pembelian berdasarkan Jenis Kelamin.

#### **4.3.2. Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Dagadu Aseli Djogdja Menurut Atribut yang Ditawarkan, dengan Jenis Pekerjaan Konsumen**

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan jenis pekerjaan yang terbagi menjadi pegawai

swasta, pegawai negeri, dan mahasiswa. Pembahasan selengkapnya terdapat pada tabel ringkasan analisis *chi square* ( $X^2$ ) berikut :

**Tabel 4.7.**

**Tabel Analisis *Chi Square* Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| Atribut          | $X^2$ hitung | $X^2$ tabel | Koef. Kontingensi | Signifikansi |
|------------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|
| Jenis Produk     | 51,118       | 23,685      | 0,582             | 0,000        |
| Kualitas Bahan   | 38,254       | 23,685      | 0,526             | 0,000        |
| Harga Produk     | 38,406       | 23,685      | 0,527             | 0,000        |
| Diskon Harga     | 42,757       | 23,685      | 0,547             | 0,000        |
| Kegiatan Promosi | 23,964       | 23,685      | 0,440             | 0,046        |
| Bentuk Promosi   | 21,680       | 23,685      | 0,422             | 0,085        |
| Tempat Penjualan | 62,819       | 23,685      | 0,621             | 0,000        |
| Tempat Parkir    | 48,216       | 23,685      | 0,570             | 0,000        |

**i) Motivasi Karena Jenis Produk Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 51,118 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian beragam Jenis Produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Jenis Produk berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,582 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pekerjaan terhadap motivasi pembelian berdasarkan Jenis Produk cukup signifikan.

**ii) Motivasi Karena Kualitas Bahan Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 38,254 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena beragam Kualitas Bahan Dagadu Asli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Kualitas Bahan berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,526 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pekerjaan terhadap motivasi pembelian berdasarkan Kualitas Bahan cukup signifikan.

**iii) Motivasi Karena Harga Produk Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 38,406 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena beragam Harga Produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari motivasi karena Harga Produk dengan pekerjaan sebesar 0,527 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan motivasi pembelian berdasarkan Harga Produk.

iv) **Motivasi Karena Diskon Harga Berdasarkan Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 42,757 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Diskon Harga produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Diskon Harga produk berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,547 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan motivasi pembelian berdasarkan Diskon Harga.

v) **Motivasi Karena Kegiatan Promosi Berdasarkan Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 23,964 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Kegiatan Promosi produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Kegiatan Promosi produk berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,440 yang signifikan pada 0,046 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan motivasi pembelian berdasarkan Kegiatan Promosi.

**vi) Motivasi Karena Bentuk Promosi Berdasarkan Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 21,680 (<23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Bentuk Promosi produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Bentuk Promosi produk berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,422 dengan signifikansi 0,085 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pekerjaan dengan motivasi pembelian berdasarkan Bentuk Promosi tidak signifikan.

**vii) Motivasi Karena Tempat Penjualan Berdasarkan Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 62,819 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Tempat Penjualan produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Tempat Penjualan produk berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,621 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan motivasi pembelian berdasarkan Tempat Penjualan.



**viii) Motivasi Karena Tempat Parkir Berdasarkan Pekerjaan**

- a. Pada tabel 4.7, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 48,216 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Tempat Parkir produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan pekerjaan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Tempat Parkir produk berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 0,570 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan dengan motivasi pembelian berdasarkan Tempat Parkir.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa urutan atribut yang memotivasi diantara pegawai swasta, pegawai negeri, dan mahasiswa yang tidak signifikan berbeda hanya Bentuk Promosi sedangkan pada atribut yang lain signifikan berbeda. Dari nilai-nilai koefisien kontingensi dapat disimpulkan bahwa faktor Tempat Penjualan mempunyai nilai koefisien kontingensi terbesar yang menunjukkan bahwa faktor Tempat Penjualan paling mempengaruhi motivasi pembelian berdasarkan Jenis Pekerjaan.

### 4.3.3. Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Dagadu Asli Djogdja Menurut Atribut yang ditawarkan, dengan Pendapatan Konsumen

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan pendapatan yang terbagi menjadi >2 juta, 1-2 juta dan <1juta. Pembahasan selengkapnya terdapat pada tabel ringkasan analisis *chi square* ( $X^2$ ) berikut :

Tabel 4.8.

Tabel Analisis *Chi Square* Berdasarkan Pendapatan

| Atribut          | $X^2$ hitung | $X^2$ tabel | Koef. Kontingensi | Signifikansi |
|------------------|--------------|-------------|-------------------|--------------|
| Jenis Produk     | 63,435       | 23,685      | 0,623             | 0,000        |
| Kualitas Bahan   | 36,437       | 23,685      | 0,517             | 0,001        |
| Harga Produk     | 39,751       | 23,685      | 0,533             | 0,000        |
| Diskon Harga     | 46,584       | 23,685      | 0,564             | 0,000        |
| Kegiatan Promosi | 30,634       | 23,685      | 0,484             | 0,006        |
| Bentuk Promosi   | 20,974       | 23,685      | 0,416             | 0,102        |
| Tempat Penjualan | 68,474       | 23,685      | 0,638             | 0,000        |
| Tempat Parkir    | 54,429       | 23,685      | 0,594             | 0,000        |

#### i) Motivasi Karena Jenis Produk Berdasarkan Pendapatan

- a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 63,435 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian beragam Jenis Produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan pendapatan.

b. Nilai koefisien kontingensi dari Jenis Produk berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,623 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pendapatan terhadap motivasi pembelian berdasarkan Jenis Produk cukup signifikan.

**ii) Motivasi Karena Kualitas Bahan Berdasarkan Pendapatan**

a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 36,437 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena beragam Kualitas Bahan produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan pendapatan.

b. Nilai koefisien kontingensi dari Kualitas Bahan berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,517 yang signifikan pada 0,001 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pendapatan terhadap motivasi pembelian berdasarkan Kualitas Bahan cukup signifikan.

**iii) Motivasi Karena Harga Produk Berdasarkan Pendapatan**

a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 39,751 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena beragam Harga Produk Dagadu Asli Djogdja berdasarkan pendapatan.

b. Nilai koefisien kontingensi dari motivasi karena Harga Produk dengan pendapatan sebesar 0,533 yang signifikan pada 0,000

sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan antara pendapatan dengan motivasi pembelian berdasarkan Harga Produk yang signifikan.

**iv) Motivasi Karena Diskon Harga Berdasarkan Pendapatan**

- a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 46,584 ( $>23,685$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Diskon Harga produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pendapatan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Diskon Harga produk berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,564 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan motivasi pembelian berdasarkan Diskon Harga.

**v) Motivasi Karena Kegiatan Promosi Berdasarkan Pendapatan**

- a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 30,634 ( $>23,685$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Kegiatan Promosi produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pendapatan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Kegiatan Promosi produk berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,484 yang signifikan pada 0,006 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara

pendapatan dengan motivasi pembelian berdasarkan Kegiatan Promosi cukup signifikan.

**vi) Motivasi Karena Bentuk Promosi Berdasarkan Pendapatan**

- a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 20,974 (<23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Bentuk Promosi produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pendapatan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Bentuk Promosi produk berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,416 dengan signifikansi 0,102 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pendapatan dengan motivasi pembelian berdasarkan Bentuk Promosi tidak signifikan.

**vii) Motivasi Karena Tempat Penjualan Berdasarkan Pendapatan**

- a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 68,474 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Tempat Penjualan produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pendapatan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Tempat Penjualan produk berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,638 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara

pendapatan dengan motivasi pembelian berdasarkan Tempat Penjualan cukup signifikan.

**viii) Motivasi Karena Tempat Parkir Berdasarkan Pendapatan**

- a. Pada tabel 4.8, diperoleh nilai  $\chi^2$  hitung sebesar 54,429 (>23,685). Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan konsumen dalam pembelian karena pengaruh Tempat Parkir produk Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan pendapatan.
- b. Nilai koefisien kontingensi dari Tempat Parkir produk berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 0,594 yang signifikan pada 0,000 sehingga bisa dikatakan bahwa hubungan antara pendapatan dengan motivasi pembelian berdasarkan Tempat Parkir cukup signifikan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa urutan atribut yang memotivasi diantara pendapatan >2 juta, 1-2 juta, dan <1 juta yang tidak signifikan berbeda hanya Bentuk Promosi sedangkan pada atribut yang lain signifikan berbeda. Dari nilai-nilai koefisien kontingensi dapat disimpulkan bahwa faktor Tempat Penjualan mempunyai nilai koefisien kontingensi terbesar yang menunjukkan bahwa faktor Tempat Penjualan paling mempengaruhi motivasi pembelian berdasarkan Pendapatan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan.

Setelah dilakukan analisis terhadap data yang dilakukan terhadap 100 orang sampel mengenai perbedaan sikap yang memotivasi konsumen dalam membeli Produk Dagadu Aseli Djogdja di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari sampel 100 responden yang diteliti, diketahui jumlah frekuensi yang dominan pada karakteristik konsumen Produk Dagadu Aseli Djogdja yaitu, 62% jenis kelamin laki-laki, dengan 43% mahasiswa, dan 43% tingkat penghasilan kurang dari Rp. 1000.000,-.
2. Faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu Djogja secara total adalah jenis produk pada peringkat pertama, kualitas bahan pada peringkat kedua dan harga produk pada peringkat ketiga.
3. Faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu Djogja menurut karakteristik responden adalah :
  - a. Berdasarkan Jenis Kelamin.
    - i) Konsumen Laki-laki menempatkan jenis produk, kualitas bahan dan harga produk pada rangking pertama, kedua dan ketiga pada urutan faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.

- ii) Konsumen Perempuan menempatkan jenis produk, kualitas bahan dan tempat penjualan pada rangking pertama, kedua dan ketiga faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.
- b. Berdasarkan Jenis Pekerjaan
- i) Konsumen Pegawai Negeri Sipil menempatkan jenis produk, kualitas bahan dan bentuk promosi pada rangking pertama, kedua dan ketiga untuk urutan faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.
  - ii) Konsumen Pegawai Swasta menempatkan jenis produk dan kualitas bahan pada rangking pertama, tempat penjualan pada ranking kedua dan tempat parkir pada rangking ketiga untuk urutan faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.
  - iii) Konsumen Mahasiswa menempatkan jenis produk, kualitas bahan dan harga produk pada rangking pertama, kedua dan ketiga untuk urutan faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.
- c. Berdasarkan Penghasilan
- i) Konsumen dengan penghasilan kurang dari 1 juta menempatkan jenis produk, kualitas bahan dan harga produk pada rangking pertama, kedua dan ketiga faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.
  - ii) Konsumen dengan penghasilan di antara 1 – 2 juta menempatkan jenis produk, kualitas bahan dan bentuk



promosi pada rangking pertama, kedua dan ketiga faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.

iii) Konsumen dengan penghasilan lebih dari 2 juta menempatkan kualitas bahan, jenis produk dan kegiatan promosi pada rangking pertama, kedua dan ketiga faktor yang memotivasi pembelian produk Dagadu.

4. Berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, jenis pekerjaan dan penghasilan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Menurut jenis kelamin, terbukti di antara laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan motivasi pembelian produk Dagadu menurut faktor jenis produk, kualitas bahan, harga produk, diskon harga, tempat penjualan, dan tempat parkir. Diketahui bahwa faktor harga produk paling mempengaruhi motivasi pembelian berdasarkan jenis kelamin. Namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara konsumen laki-laki dan perempuan pada motivasi pembelian berdasarkan kegiatan promosi dan bentuk promosi.
- b. Menurut jenis pekerjaan, terbukti ada perbedaan di antara konsumen dengan pekerjaan sebagai PNS, pegawai swasta dan mahasiswa dalam motivasi pembelian produk Dagadu berdasarkan jenis produk, kualitas bahan, harga produk, diskon harga, kegiatan promosi, tempat penjualan dan tempat parkir. Diketahui bahwa faktor Tempat Penjualan paling mempengaruhi motivasi pembelian berdasarkan jenis pekerjaan. Sedangkan berdasarkan

bentuk promosi, tidak ada perbedaan yang signifikan antara ketiga jenis pekerjaan tersebut.

- c. Menurut jenis pendapatan, terbukti ada perbedaan di antara konsumen yang berpenghasilan kurang dari 1 juta, berpenghasilan diantara 1 – 2 juta dan yang lebih dari 2 juta perbulan dalam motivasi pembelian berdasarkan jenis produk, kualitas bahan, harga produk, diskon, kegiatan promosi, tempat penjualan dan tempat parkir. Diketahui bahwa faktor Tempat Penjualan paling mempengaruhi motivasi pembelian berdasarkan pendapatan. Sedangkan berdasarkan bentuk promosi, tidak ada perbedaan yang signifikan antara ketiga jenis pendapatan tersebut.

## 5.2. Saran

Dari uraian pembahasan hingga kesimpulan, dapat diberikan saran untuk pihak management Dagadu, sebagai berikut :

1. Karena terbukti laki-laki dan perempuan mempunyai kecenderungan motivasi pembelian jenis produk Dagadu yang berbeda dan paling mempengaruhi dalam faktor harga produk maka perusahaan PT. Dagadu Aseli Djogja bisa mengembangkan produknya dengan berorientasi pada harga produk yang berbeda antara produk yang digunakan laki-laki dan perempuan.
2. Karena terbukti faktor tempat penjualan paling mempengaruhi motivasi pembelian produk Dagadu Aseli Djogja berdasarkan jenis pekerjaan dan

pendapatan, maka perusahaan PT. Dagadu Aseli Djogja bisa mengembangkan produknya dengan berorientasi pada tempat penjualan yang berbeda antara pegawai swasta, PNS dan mahasiswa. Begitu pun juga tempat penjualan yang berbeda untuk konsumen dengan pendapatan dibawah 1 juta, antara 1-2 juta dan diatas 2 juta.

3. Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih efisien jika diteliti pada kalangan dengan pekerjaan dan pendapatan mana produk Dagadu lebih digemari. Begitu juga dengan jenis kelamin, bisa diteliti mana yang lebih besar motivasinya untuk membeli produk Dagadu. Apakah laki-laki atau perempuan.
4. Karena terbukti adanya perbedaan yang signifikan di antara laki-laki dan perempuan dalam motivasi pembelian berdasarkan harga produk maka diperlukan riset penelitian lanjutan oleh kalangan yang berkepentingan untuk mengetahui mana yang lebih besar motivasinya di antara laki-laki atau perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Supomo, Drs, M.Si., 1999. Nur Indriantoro, Dr, M.Sc., *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Christin H., M. Fuad, Nurlela, Paulus, Y.E.F, Sugiarto, 2000. *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mulyadi dan Johny Setiawan, 1999. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen; Pelipatganda Kinerja Perusahaan*, Edisi 1, Aditya Media, Yogyakarta.
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*, 1999. Edisi 2, Bagian penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.
- Munandar M, *Budgeting; Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*, 1998. Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Sollenberger, Harold M and Schneider, Arnold, 1992. *Managerial Accounting*, 8th Edition, South-Western Colledge Publishing, Cincinnati-Ohio.
- Zanzawi Soejoeti, Ph.D, 1986. *Metode Statistika II*, Penerbit Karunika Universitas Terbuka, Jakarta.
- Nasir,M., 1988. *Metode Penelitian*. Graha Indonesia.Jakarta.
- Salvatore, D., 2002. *Managerial Economics, dalam Perekonomian Global*. Erlangga, Jakarta
- Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo, 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Consuelo G. Sevilla, Jesus A. Ochave, Twila G. Punsalan, Bella P. Regala, Gabriel G. Uriarte.1993. *Pengantar Metode Penelitian*. UI-Press. Jakarta.
- Dermawan Wibisono, 2000. *Riset Bisnis (Seri Komunikasi Profesional)*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.

- Irawan Soehartono, 2000. *Metode Penelitian Sosial (Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan sosial dan Ilmu Sosial Lainnya)*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1 Edisi Keenam. Binarupa Aksara.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999. *Metode Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Philip Kotler dan A.B Susanto, 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia (Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Philip Kotler, 1986. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketiga. Intermedia. Jakarta.
- Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jilid 1. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Philip Kotler, 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan, Implementasi dan Kontrol)*. Jilid 2. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Samsubar Saleh, 2004. *Statistik Deskriptif*. Edisi Revisi Cetakan Pertama. UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 2003. *Metodologi Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis)*. Edisi Revisi. Cetakan keempat, UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Suharyadi dan Purwanto, 2004. *Statistika (Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern)*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Wahana Komputer, 2003. *Model Penelitian dan Pengolahannya Dengan SPSS 10.01*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- William J. Stanton, 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Winarno Surakhmad, 1980. *Pengantar Penelitian Ilmiah (Dasar Metodu Teknik)*. Edisi Ketujuh. Tarsito. Bandung.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

**Kepada Yth.**

Bapak/Ibu/Saudara/i

Konsumen PT. Dagadu Aseli Djogdja

Di Jogjakarta

Dalam rangka penyusunan skripsi kami yang berjudul “**Faktor-faktor yang memotivasi Konsumen membeli produk Dagadu Aseli Djogdja**”, kami memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk , meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner yang berhubungan dengan motivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogdja, guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang memotivasi konsumen dalam membeli produk Dagadu Aseli Djogdja. Untuk itu sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya.

Dalam penelitian ini kami tidak mempunyai maksud dan tujuan apapun dibalik pengisian pertanyaan tersebut, kecuali untuk kepentingan ilmiah dan hanya sebagai sarana untuk penulisan skripsi.

Atas segala kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i kami ucapkan banyak terima kasih.

**Hormat Peneliti**

Muhammad Alwan Wahyudi

**Jurusan Manajemen  
Mahasiswa FE-UH**

## A. DATA RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

## B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
2. Pendapatan rata-rata anda selama sebulan
  - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
  - c. Lebih dari Rp. 2.000.000
3. Pekerjaan
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pegawai swasta/wiraswasta.
  - c. Mahasiswa atau pelajar



**Petunjuk pengisian:**

Urutkanlah atribut-atribut di bawah ini menurut pilihan anda dengan ketentuan; Urutan pertama (bobot 8) adalah atribut yang paling dominan/utama yang memotivasi konsumen untuk membeli produk Dagadu Aseli Djogdja, dan urutan ke delapan (bobot 1) adalah atribut yang menurut saudara yang paling tidak dominan/utama, setiap jawaban tidak boleh terdapat urutan jawaban yang sama.

**Produk**

- a. ( ..... ) Jenis ragam jumlah yang ditawarkan produk Dagadu Aseli Djogdja beragam.
- b. ( ..... ) Kualitas Bahan dari produk Dagadu Aseli Djogdja tidak mudah rusak.

**Ha rga**

- c. ( ..... ) Harga dari produk Dagadu Aseli Djogdja yang sesuai dengan kualitas.
- d. ( ..... ) Diskon diberikan untuk pembelian produk diatas lima buah.

**Tempat**

- e. ( ..... ) Tempat penjualan yang digunakan untuk melakukan transaksi penjualan gampang dicapai dan nyaman.
- f. ( ..... ) Tempat parkir yang disediakan cukup luas.

**Promosi**

- g. ( ..... ) Kegiatan promosi yang dilakukan cukup intensif.
- h. ( ..... ) Bentuk Promosi] yang dilakukan cukup menarik.

## Lampiran 2

### DATA PENELITIAN

| No | Jkel | Jpek | Jpend | Indikator    |                |              |              |           |               |                  |                | Score |
|----|------|------|-------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------|---------------|------------------|----------------|-------|
|    |      |      |       | Jenis Produk | Kualitas Bahan | Harga Produk | Diskon Harga | Penjualan | Tempat Parkir | Kegiatan Promosi | Bentuk Promosi |       |
| 1  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 3            | 4            | 5         | 6             | 7                | 8              | 36    |
| 2  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 3            | 4            | 5         | 6             | 7                | 8              | 36    |
| 3  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 4            | 5            | 6         | 3             | 8                | 7              | 36    |
| 4  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 4            | 5            | 3         | 7             | 8                | 6              | 36    |
| 5  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 4            | 3         | 7             | 8                | 6              | 36    |
| 6  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 4            | 3         | 7             | 8                | 6              | 36    |
| 7  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 6            | 3         | 8             | 7                | 4              | 36    |
| 8  | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 8            | 3         | 7             | 6                | 4              | 36    |
| 9  | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 3            | 8            | 7         | 6             | 5                | 4              | 36    |
| 10 | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 3            | 8            | 7         | 6             | 5                | 4              | 36    |
| 11 | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 3            | 8            | 7         | 5             | 6                | 4              | 36    |
| 12 | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 4            | 8            | 5         | 6             | 7                | 3              | 36    |
| 13 | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 4            | 8            | 5         | 6             | 7                | 3              | 36    |
| 14 | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 5            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 15 | 1    | 1    | 1     | 2            | 1              | 5            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 16 | 1    | 1    | 1     | 2            | 5              | 3            | 8            | 7         | 6             | 4                | 1              | 36    |
| 17 | 1    | 1    | 1     | 2            | 5              | 3            | 8            | 7         | 6             | 4                | 1              | 36    |
| 18 | 1    | 1    | 1     | 3            | 4              | 1            | 8            | 5         | 6             | 2                | 7              | 36    |
| 19 | 1    | 1    | 1     | 3            | 4              | 2            | 5            | 7         | 6             | 1                | 8              | 36    |
| 20 | 1    | 1    | 1     | 1            | 3              | 4            | 2            | 5         | 7             | 6                | 8              | 36    |
| 21 | 1    | 1    | 1     | 1            | 4              | 3            | 2            | 5         | 7             | 6                | 8              | 36    |
| 22 | 1    | 1    | 1     | 1            | 4              | 3            | 2            | 5         | 7             | 6                | 8              | 36    |
| 23 | 1    | 1    | 1     | 1            | 4              | 5            | 2            | 8         | 7             | 6                | 3              | 36    |
| 24 | 1    | 1    | 1     | 1            | 5              | 2            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 25 | 1    | 1    | 1     | 1            | 5              | 2            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 26 | 1    | 1    | 1     | 1            | 5              | 2            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 27 | 1    | 1    | 1     | 1            | 5              | 2            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 28 | 1    | 1    | 1     | 1            | 6              | 2            | 8            | 5         | 7             | 3                | 4              | 36    |
| 29 | 1    | 1    | 1     | 1            | 7              | 2            | 8            | 5         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 30 | 1    | 1    | 1     | 1            | 8              | 2            | 5            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |
| 31 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 4            | 7         | 6             | 3                | 8              | 36    |
| 32 | 1    | 1    | 1     | 1            | 3              | 5            | 4            | 7         | 6             | 2                | 8              | 36    |
| 33 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 4            | 7         | 6             | 8                | 3              | 36    |
| 34 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 4            | 3         | 6             | 8                | 7              | 36    |
| 35 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 8            | 4            | 5         | 6             | 3                | 7              | 36    |
| 36 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 8            | 3            | 5         | 6             | 7                | 4              | 36    |
| 37 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 3            | 7         | 6             | 8                | 4              | 36    |
| 38 | 1    | 1    | 1     | 1            | 5              | 2            | 3            | 7         | 6             | 8                | 4              | 36    |
| 39 | 1    | 1    | 1     | 1            | 5              | 8            | 3            | 7         | 6             | 4                | 2              | 36    |
| 40 | 1    | 1    | 1     | 2            | 5              | 8            | 3            | 6         | 7             | 4                | 1              | 36    |
| 41 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 8            | 3         | 6             | 7                | 4              | 36    |
| 42 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 8            | 3         | 6             | 7                | 4              | 36    |
| 43 | 1    | 1    | 1     | 1            | 2              | 5            | 8            | 3         | 6             | 4                | 7              | 36    |
| 44 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 8            | 3         | 6             | 4                | 7              | 36    |
| 45 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 3            | 6         | 7             | 8                | 4              | 36    |
| 46 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 3            | 6         | 7             | 8                | 4              | 36    |
| 47 | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 2            | 6            | 7         | 3             | 8                | 4              | 36    |
| 48 | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 2            | 7            | 6         | 3             | 8                | 4              | 36    |
| 49 | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 2            | 7            | 6         | 3             | 8                | 4              | 36    |
| 50 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 7            | 6         | 3             | 4                | 8              | 36    |
| 51 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 8            | 6         | 7             | 3                | 4              | 36    |
| 52 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 8            | 6         | 7             | 3                | 4              | 36    |
| 53 | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36    |

| No  | Jkel | Jpek | Jpond | Indikator    |                |              |              |           |               |                  |                |    | Score |
|-----|------|------|-------|--------------|----------------|--------------|--------------|-----------|---------------|------------------|----------------|----|-------|
|     |      |      |       | Jenis Produk | Kualitas Bahan | Harga Produk | Diskon Harga | Penjualan | Tempat Parkir | Kegiatan Promosi | Bentuk Promosi |    |       |
| 54  | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 8            | 7         | 6             | 3                | 4              | 36 |       |
| 55  | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 8            | 7         | 6             | 4                | 3              | 36 |       |
| 56  | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 7            | 6         | 4             | 8                | 3              | 36 |       |
| 57  | 1    | 2    | 2     | 1            | 2              | 5            | 7            | 6         | 4             | 8                | 3              | 36 |       |
| 58  | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 3            | 7            | 6         | 4             | 8                | 2              | 36 |       |
| 59  | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 4            | 7            | 6         | 3             | 8                | 2              | 36 |       |
| 60  | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 3            | 7            | 6         | 8             | 4                | 2              | 36 |       |
| 61  | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 4            | 7            | 2         | 3             | 8                | 6              | 36 |       |
| 62  | 1    | 2    | 2     | 1            | 5              | 7            | 6            | 2         | 3             | 8                | 4              | 36 |       |
| 63  | 2    | 2    | 2     | 1            | 5              | 8            | 6            | 7         | 2             | 3                | 4              | 36 |       |
| 64  | 2    | 2    | 2     | 1            | 5              | 8            | 7            | 6         | 2             | 3                | 4              | 36 |       |
| 65  | 2    | 2    | 2     | 1            | 5              | 8            | 6            | 7         | 2             | 3                | 4              | 36 |       |
| 66  | 2    | 2    | 2     | 1            | 5              | 8            | 7            | 6         | 2             | 3                | 4              | 36 |       |
| 67  | 2    | 2    | 2     | 1            | 5              | 6            | 7            | 2         | 3             | 4                | 8              | 36 |       |
| 68  | 2    | 3    | 2     | 1            | 5              | 7            | 6            | 2         | 3             | 8                | 4              | 36 |       |
| 69  | 2    | 3    | 2     | 1            | 6              | 7            | 6            | 2         | 3             | 8                | 3              | 36 |       |
| 70  | 2    | 3    | 2     | 1            | 3              | 5            | 7            | 6         | 2             | 4                | 8              | 36 |       |
| 71  | 2    | 3    | 2     | 1            | 4              | 7            | 8            | 6         | 2             | 3                | 5              | 36 |       |
| 72  | 2    | 3    | 3     | 1            | 4              | 7            | 8            | 5         | 2             | 3                | 6              | 36 |       |
| 73  | 2    | 3    | 3     | 1            | 5              | 7            | 8            | 4         | 2             | 3                | 6              | 36 |       |
| 74  | 2    | 3    | 3     | 1            | 5              | 8            | 4            | 3         | 2             | 6                | 7              | 36 |       |
| 75  | 2    | 3    | 3     | 1            | 5              | 8            | 3            | 4         | 2             | 6                | 7              | 36 |       |
| 76  | 2    | 3    | 3     | 2            | 5              | 8            | 4            | 3         | 1             | 6                | 7              | 36 |       |
| 77  | 2    | 3    | 3     | 2            | 5              | 8            | 4            | 3         | 1             | 6                | 7              | 36 |       |
| 78  | 2    | 3    | 3     | 2            | 5              | 1            | 4            | 3         | 6             | 8                | 7              | 36 |       |
| 79  | 2    | 3    | 3     | 2            | 1              | 5            | 4            | 3         | 6             | 8                | 7              | 36 |       |
| 80  | 2    | 3    | 3     | 2            | 1              | 5            | 4            | 3         | 6             | 8                | 7              | 36 |       |
| 81  | 2    | 3    | 3     | 2            | 1              | 5            | 4            | 3         | 6             | 8                | 7              | 36 |       |
| 82  | 2    | 3    | 3     | 2            | 5              | 3            | 4            | 3         | 6             | 8                | 5              | 36 |       |
| 83  | 2    | 3    | 3     | 3            | 4              | 1            | 5            | 6         | 7             | 8                | 2              | 36 |       |
| 84  | 2    | 3    | 3     | 3            | 2              | 1            | 6            | 7         | 8             | 5                | 4              | 36 |       |
| 85  | 2    | 3    | 3     | 3            | 4              | 1            | 8            | 7         | 6             | 5                | 2              | 36 |       |
| 86  | 2    | 3    | 3     | 3            | 1              | 4            | 8            | 7         | 6             | 5                | 2              | 36 |       |
| 87  | 2    | 3    | 3     | 4            | 5              | 8            | 7            | 2         | 6             | 1                | 3              | 36 |       |
| 88  | 2    | 3    | 3     | 4            | 1              | 5            | 8            | 7         | 6             | 2                | 3              | 36 |       |
| 89  | 2    | 3    | 3     | 4            | 5              | 1            | 8            | 7         | 6             | 2                | 3              | 36 |       |
| 90  | 2    | 3    | 3     | 4            | 5              | 1            | 8            | 7         | 6             | 2                | 3              | 36 |       |
| 91  | 2    | 3    | 3     | 5            | 1              | 8            | 7            | 2         | 6             | 3                | 4              | 36 |       |
| 92  | 2    | 3    | 3     | 5            | 1              | 8            | 7            | 2         | 6             | 3                | 4              | 36 |       |
| 93  | 2    | 3    | 3     | 5            | 1              | 8            | 7            | 2         | 6             | 3                | 4              | 36 |       |
| 94  | 2    | 3    | 3     | 5            | 1              | 8            | 7            | 2         | 6             | 3                | 4              | 36 |       |
| 95  | 2    | 3    | 3     | 5            | 1              | 8            | 7            | 2         | 6             | 4                | 3              | 36 |       |
| 96  | 2    | 3    | 3     | 5            | 1              | 2            | 6            | 7         | 3             | 4                | 8              | 36 |       |
| 97  | 2    | 3    | 3     | 5            | 8              | 2            | 7            | 3         | 6             | 4                | 1              | 36 |       |
| 98  | 2    | 3    | 3     | 6            | 4              | 1            | 7            | 3         | 5             | 2                | 8              | 36 |       |
| 99  | 2    | 3    | 3     | 6            | 1              | 2            | 7            | 3         | 5             | 8                | 4              | 36 |       |
| 100 | 2    | 3    | 3     | 8            | 1              | 5            | 4            | 7         | 3             | 6                | 2              | 36 |       |

### Lampiran 3

## Frequencies Frequency Table

Jenis Kelamin

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-laki | 62        | 62,0    | 62,0          | 62,0               |
|       | Perempuan | 38        | 38,0    | 38,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Jenis Pekerjaan

|       |                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa      | 43        | 43,0    | 43,0          | 43,0               |
|       | Pegawai Negeri | 24        | 24,0    | 24,0          | 67,0               |
|       | Swasta         | 33        | 33,0    | 33,0          | 100,0              |
|       | Total          | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

Jenis Pendapatan

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 1 juta  | 43        | 43,0    | 43,0          | 43,0               |
|       | 1 -2 juta | 28        | 28,0    | 28,0          | 71,0               |
|       | > 2 juta  | 29        | 29,0    | 29,0          | 100,0              |
|       | Total     | 100       | 100,0   | 100,0         |                    |

## Lampiran 3

### Tables

|                  |   | Jenis Kelamin |           |
|------------------|---|---------------|-----------|
|                  |   | Laki-laki     | Perempuan |
| Jenis Produk     | 1 | 57            | 26        |
|                  | 2 | 38            | 8         |
|                  | 3 | 4             | 5         |
|                  | 4 | 5             | 9         |
|                  | 5 | 17            | 23        |
|                  | 6 | 1             | 3         |
|                  | 7 | 1             | -         |
|                  | 8 | 1             | 2         |
| Harga Produk     | 1 | 1             | 7         |
|                  | 2 | 16            | 3         |
|                  | 3 | 18            | 2         |
|                  | 4 | 16            | 10        |
|                  | 5 | 30            | 7         |
|                  | 6 | 3             | 7         |
|                  | 7 | 10            | 18        |
|                  | 8 | 30            | 22        |
| Tempat Penjualan | 1 | -             | 2         |
|                  | 2 | 2             | 19        |
|                  | 3 | 18            | 16        |
|                  | 4 | 3             | 2         |
|                  | 5 | 13            | 3         |
|                  | 6 | 48            | 22        |
|                  | 7 | 37            | 11        |
|                  | 8 | 3             | 1         |
| Promosi          | 1 | 4             | 2         |
|                  | 2 | 6             | 8         |
|                  | 3 | 22            | 18        |
|                  | 4 | 38            | 15        |
|                  | 5 | 2             | 4         |
|                  | 6 | 10            | 8         |
|                  | 7 | 14            | 8         |
|                  | 8 | 28            | 13        |

## Tables

|                  |   | Jenis Pekerjaan |                |        |
|------------------|---|-----------------|----------------|--------|
|                  |   | Mahasiswa       | Pegawai Negeri | Swasta |
| Jenis Produk     | 1 | 38              | 24             | 21     |
|                  | 2 | 27              | 11             | 8      |
|                  | 3 | 4               |                | 5      |
|                  | 4 | 5               |                | 9      |
|                  | 5 | 9               | 13             | 18     |
|                  | 6 | 1               |                | 3      |
|                  | 7 | 1               |                |        |
|                  | 8 | 1               |                | 2      |
| Harga Produk     | 1 | 1               |                | 7      |
|                  | 2 | 13              | 3              | 3      |
|                  | 3 | 14              | 4              | 2      |
|                  | 4 | 14              | 2              | 10     |
|                  | 5 | 19              | 11             | 7      |
|                  | 6 | 1               | 5              | 4      |
|                  | 7 |                 | 13             | 15     |
|                  | 8 | 24              | 10             | 18     |
| Tempat Penjualan | 1 |                 |                | 2      |
|                  | 2 |                 | 7              | 14     |
|                  | 3 | 10              | 9              | 15     |
|                  | 4 |                 | 3              | 2      |
|                  | 5 | 13              |                | 3      |
|                  | 6 | 32              | 18             | 20     |
|                  | 7 | 29              | 10             | 9      |
|                  | 8 | 2               | 1              | 1      |
| Promosi          | 1 | 4               |                | 2      |
|                  | 2 | 3               | 3              | 8      |
|                  | 3 | 15              | 11             | 14     |
|                  | 4 | 24              | 19             | 10     |
|                  | 5 | 2               |                | 4      |
|                  | 6 | 9               | 1              | 8      |
|                  | 7 | 13              | 1              | 8      |
|                  | 8 | 16              | 13             | 12     |

## Tables

|                  |   | Jenis Pendapatan |           |          |
|------------------|---|------------------|-----------|----------|
|                  |   | < 1 juta         | 1 -2 juta | > 2 juta |
| Jenis Produk     | 1 | 38               | 28        | 17       |
|                  | 2 | 27               | 11        | 8        |
|                  | 3 | 4                | 1         | 4        |
|                  | 4 | 5                | 1         | 8        |
|                  | 5 | 9                | 14        | 17       |
|                  | 6 | 1                | 1         | 2        |
|                  | 7 | 1                |           |          |
|                  | 8 | 1                |           | 2        |
| Harga Produk     | 1 | 1                |           | 7        |
|                  | 2 | 13               | 3         | 3        |
|                  | 3 | 14               | 4         | 2        |
|                  | 4 | 14               | 2         | 10       |
|                  | 5 | 19               | 12        | 6        |
|                  | 6 | 1                | 7         | 2        |
|                  | 7 |                  | 17        | 11       |
|                  | 8 | 24               | 11        | 17       |
| Tempat Penjualan | 1 |                  |           | 2        |
|                  | 2 |                  | 11        | 10       |
|                  | 3 | 10               | 11        | 13       |
|                  | 4 |                  | 3         | 2        |
|                  | 5 | 13               |           | 3        |
|                  | 6 | 32               | 20        | 18       |
|                  | 7 | 29               | 10        | 9        |
|                  | 8 | 2                | 1         | 1        |
| Promosi          | 1 | 4                |           | 2        |
|                  | 2 | 3                | 3         | 8        |
|                  | 3 | 15               | 14        | 11       |
|                  | 4 | 24               | 20        | 9        |
|                  | 5 | 2                |           | 4        |
|                  | 6 | 9                | 2         | 7        |
|                  | 7 | 13               | 1         | 8        |
|                  | 8 | 16               | 16        | 9        |

## Tables

|                     |   | Kategori Indikator |             |
|---------------------|---|--------------------|-------------|
|                     |   | Indikator 1        | Indikator 2 |
| Jenis<br>Produk     | 1 | 63                 | 20          |
|                     | 2 | 17                 | 29          |
|                     | 3 | 6                  | 3           |
|                     | 4 | 4                  | 10          |
|                     | 5 | 7                  | 33          |
|                     | 6 | 2                  | 2           |
|                     | 7 |                    | 1           |
|                     | 8 | 1                  | 2           |
| Harga<br>Produk     | 1 | 8                  |             |
|                     | 2 | 15                 | 4           |
|                     | 3 | 12                 | 8           |
|                     | 4 | 8                  | 18          |
|                     | 5 | 32                 | 5           |
|                     | 6 | 1                  | 9           |
|                     | 7 | 6                  | 22          |
|                     | 8 | 18                 | 34          |
| Tempat<br>Penjualan | 1 |                    | 2           |
|                     | 2 | 11                 | 10          |
|                     | 3 | 21                 | 13          |
|                     | 4 | 2                  | 3           |
|                     | 5 | 13                 | 3           |
|                     | 6 | 19                 | 51          |
|                     | 7 | 33                 | 15          |
|                     | 8 | 1                  | 3           |
| Promosi             | 1 | 2                  | 4           |
|                     | 2 | 6                  | 8           |
|                     | 3 | 27                 | 13          |
|                     | 4 | 13                 | 40          |
|                     | 5 | 5                  | 1           |
|                     | 6 | 11                 | 7           |
|                     | 7 | 8                  | 14          |
|                     | 8 | 28                 | 13          |



## ANALISIS MOTIVASI BERDASARKAN KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN (*Chi Square*)

### Jenis Produk \* Jenis Kelamin

#### Crosstab

Count

|              |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|--------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|              |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Jenis Produk | Ranking 1 | 50            | 13        | 63    |
|              | Ranking 2 | 10            | 7         | 17    |
|              | Ranking 3 | 2             | 4         | 6     |
|              | Ranking 4 | 0             | 4         | 4     |
|              | Ranking 5 | 0             | 7         | 7     |
|              | Ranking 6 | 0             | 2         | 2     |
|              | Ranking 8 | 0             | 1         | 1     |
|              | Total     |               | 62        | 38    |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 33,071 <sup>a</sup> | 6  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 37,996              | 6  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 30,352              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 10 cells (71,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

#### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,499  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Kualitas Bahan \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|                |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|----------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|                |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Kualitas Bahan | Ranking 1 | 7             | 13        | 20    |
|                | Ranking 2 | 28            | 1         | 29    |
|                | Ranking 3 | 2             | 1         | 3     |
|                | Ranking 4 | 5             | 5         | 10    |
|                | Ranking 5 | 17            | 16        | 33    |
|                | Ranking 6 | 1             | 1         | 2     |
|                | Ranking 7 | 1             | 0         | 1     |
|                | Ranking 8 | 1             | 1         | 2     |
| Total          |           | 62            | 38        | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 23,919 <sup>a</sup> | 7  | ,001                  |
| Likelihood Ratio             | 29,271              | 7  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | ,768                | 1  | ,381                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,439  | ,001         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Harga Produk \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|              |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|--------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|              |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Harga Produk | Ranking 1 | 1             | 7         | 8     |
|              | Ranking 2 | 12            | 3         | 15    |
|              | Ranking 3 | 11            | 1         | 12    |
|              | Ranking 4 | 7             | 1         | 8     |
|              | Ranking 5 | 26            | 5         | 31    |
|              | Ranking 6 | 0             | 2         | 2     |
|              | Ranking 7 | 1             | 5         | 6     |
|              | Ranking 8 | 4             | 14        | 18    |
| Total        |           | 62            | 38        | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 43,953 <sup>a</sup> | 7  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 46,992              | 7  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 7,501               | 1  | ,006                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,553  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Diskon Harga \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|                 |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|-----------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|                 |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Diskon<br>Harga | Ranking 2 | 4             | 0         | 4     |
|                 | Ranking 3 | 7             | 1         | 8     |
|                 | Ranking 4 | 9             | 9         | 18    |
|                 | Ranking 5 | 4             | 1         | 5     |
|                 | Ranking 6 | 3             | 6         | 9     |
|                 | Ranking 7 | 9             | 14        | 23    |
|                 | Ranking 8 | 26            | 7         | 33    |
|                 | Total     |               | 62        | 38    |

### Chi-Square Tests

|                                 | Value               | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 18,640 <sup>a</sup> | 6  | ,005                     |
| Likelihood Ratio                | 20,475              | 6  | ,002                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,100                | 1  | ,752                     |
| N of Valid Cases                | 100                 |    |                          |

a. 7 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,396  | ,005         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Kegiatan Promosi \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|                  |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|------------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|                  |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Kegiatan Promosi | Ranking 1 | 1             | 1         | 2     |
|                  | Ranking 2 | 2             | 4         | 6     |
|                  | Ranking 3 | 15            | 12        | 27    |
|                  | Ranking 4 | 9             | 6         | 15    |
|                  | Ranking 5 | 2             | 3         | 5     |
|                  | Ranking 6 | 6             | 3         | 9     |
|                  | Ranking 7 | 8             | 0         | 8     |
|                  | Ranking 8 | 19            | 9         | 28    |
| Total            |           | 62            | 38        | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 9,138 <sup>a</sup> | 7  | ,243                  |
| Likelihood Ratio             | 11,764             | 7  | ,109                  |
| Linear-by-Linear Association | 3,820              | 1  | ,051                  |
| N of Valid Cases             | 100                |    |                       |

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,289  | ,243         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Bentuk Promosi \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|                |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|----------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|                |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Bentuk Promosi | Ranking 1 | 3             | 1         | 4     |
|                | Ranking 2 | 4             | 4         | 8     |
|                | Ranking 3 | 7             | 3         | 10    |
|                | Ranking 4 | 29            | 11        | 40    |
|                | Ranking 5 | 0             | 3         | 3     |
|                | Ranking 6 | 4             | 3         | 7     |
|                | Ranking 7 | 6             | 8         | 14    |
|                | Ranking 8 | 9             | 5         | 14    |
| Total          |           | 62            | 38        | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 10,093 <sup>a</sup> | 7  | ,183                  |
| Likelihood Ratio             | 11,022              | 7  | ,138                  |
| Linear-by-Linear Association | ,997                | 1  | ,318                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

### Symmetric Measures

|  | Value | Approx. Sig. |
|--|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,303  | ,183         |
| N of Valid Cases                           | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Tempat Penjualan \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|                  |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|------------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|                  |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Tempat Penjualan | Ranking 1 | 0             | 1         | 1     |
|                  | Ranking 2 | 2             | 9         | 11    |
|                  | Ranking 3 | 10            | 11        | 21    |
|                  | Ranking 4 | 0             | 2         | 2     |
|                  | Ranking 5 | 12            | 1         | 13    |
|                  | Ranking 6 | 14            | 4         | 18    |
|                  | Ranking 7 | 23            | 10        | 33    |
|                  | Ranking 8 | 1             | 0         | 1     |
| Total            |           | 62            | 38        | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 24,116 <sup>a</sup> | 7  | ,001                  |
| Likelihood Ratio             | 26,712              | 7  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 12,941              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,441  | ,001         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Tempat Parkir \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

|               |           | Jenis Kelamin |           | Total |
|---------------|-----------|---------------|-----------|-------|
|               |           | Laki-Laki     | Perempuan |       |
| Tempat Parkir | Ranking 1 | 0             | 2         | 2     |
|               | Ranking 2 | 0             | 10        | 10    |
|               | Ranking 3 | 8             | 5         | 13    |
|               | Ranking 4 | 3             | 0         | 3     |
|               | Ranking 5 | 1             | 2         | 3     |
|               | Ranking 6 | 34            | 17        | 51    |
|               | Ranking 7 | 14            | 1         | 15    |
|               | Ranking 8 | 2             | 1         | 3     |
| Total         |           | 62            | 38        | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 29,215 <sup>a</sup> | 7  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 35,579              | 7  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 16,374              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

### Symmetric Measures

|  | Value | Approx. Sig. |
|--|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Contingency Coefficient | ,475  | ,000         |
| N of Valid Cases                           | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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



## ANALISIS MOTIVASI BERDASARKAN KARAKTERISTIK JENIS PEKERJAAN (*Chi Square*)

### Jenis Produk \* Pekerjaan

#### Crosstab

Count

|              |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|              |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Jenis Produk | Ranking 1 | 31        | 24             | 8      | 63    |
|              | Ranking 2 | 10        | 0              | 7      | 17    |
|              | Ranking 3 | 2         | 0              | 4      | 6     |
|              | Ranking 4 | 0         | 0              | 4      | 4     |
|              | Ranking 5 | 0         | 0              | 7      | 7     |
|              | Ranking 6 | 0         | 0              | 2      | 2     |
|              | Ranking 8 | 0         | 0              | 1      | 1     |
|              | Total     |           | 43             | 24     | 33    |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 51,118 <sup>a</sup> | 12 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 60,272              | 12 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 27,354              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 16 cells (76,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

#### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,582  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Kualitas Bahan \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|                |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|----------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|                |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Kualitas Bahan | Ranking 1 | 7         | 0              | 14     | 21    |
|                | Ranking 2 | 17        | 11             | 1      | 29    |
|                | Ranking 3 | 2         | 0              | 0      | 2     |
|                | Ranking 4 | 5         | 0              | 5      | 10    |
|                | Ranking 5 | 9         | 13             | 11     | 33    |
|                | Ranking 6 | 1         | 0              | 1      | 2     |
|                | Ranking 7 | 1         | 0              | 0      | 1     |
|                | Ranking 8 | 1         | 0              | 1      | 2     |
| Total          |           | 43        | 24             | 33     | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 38,254 <sup>a</sup> | 14 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 50,116              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | ,080                | 1  | ,777                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,526  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Harga Produk \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|              |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|              |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Harga Produk | Ranking 1 | 1         | 0              | 7      | 8     |
|              | Ranking 2 | 9         | 3              | 3      | 15    |
|              | Ranking 3 | 9         | 2              | 1      | 12    |
|              | Ranking 4 | 5         | 2              | 1      | 8     |
|              | Ranking 5 | 15        | 11             | 6      | 32    |
|              | Ranking 6 | 0         | 1              | 0      | 1     |
|              | Ranking 7 | 0         | 1              | 5      | 6     |
|              | Ranking 8 | 4         | 4              | 10     | 18    |
| Total        |           | 43        | 24             | 33     | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 38,406 <sup>a</sup> | 14 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 40,461              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 3,862               | 1  | ,049                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,527  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Diskon Harga \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|              |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|--------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|              |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Diskon Harga | Ranking 2 | 4         | 0              | 0      | 4     |
|              | Ranking 3 | 5         | 2              | 1      | 8     |
|              | Ranking 4 | 9         | 0              | 9      | 18    |
|              | Ranking 5 | 4         | 0              | 1      | 5     |
|              | Ranking 6 | 1         | 4              | 4      | 9     |
|              | Ranking 7 | 0         | 12             | 10     | 22    |
|              | Ranking 8 | 20        | 6              | 8      | 34    |
|              | Total     | 43        | 24             | 33     | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 42,757 <sup>a</sup> | 12 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 57,017              | 12 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 1,142               | 1  | ,285                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,547  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Kegiatan Promosi \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|                  |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|------------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|                  |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Kegiatan Promosi | Ranking 1 | 1         | 0              | 1      | 2     |
|                  | Ranking 2 | 2         | 0              | 4      | 6     |
|                  | Ranking 3 | 11        | 8              | 6      | 25    |
|                  | Ranking 4 | 5         | 5              | 5      | 15    |
|                  | Ranking 5 | 2         | 0              | 3      | 5     |
|                  | Ranking 6 | 6         | 0              | 4      | 10    |
|                  | Ranking 7 | 8         | 0              | 1      | 9     |
|                  | Ranking 8 | 8         | 11             | 9      | 28    |
| Total            |           | 43        | 24             | 33     | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 23,964 <sup>a</sup> | 14 | ,046                  |
| Likelihood Ratio             | 29,970              | 14 | ,008                  |
| Linear-by-Linear Association | ,127                | 1  | ,721                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,440  | ,046         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Bentuk Promosi \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|                |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|----------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|                |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Bentuk Promosi | Ranking 1 | 3         | 0              | 1      | 4     |
|                | Ranking 2 | 1         | 3              | 4      | 8     |
|                | Ranking 3 | 4         | 3              | 6      | 13    |
|                | Ranking 4 | 19        | 14             | 7      | 40    |
|                | Ranking 5 | 0         | 0              | 2      | 2     |
|                | Ranking 6 | 3         | 1              | 2      | 6     |
|                | Ranking 7 | 5         | 1              | 8      | 14    |
|                | Ranking 8 | 8         | 2              | 3      | 13    |
| Total          |           | 43        | 24             | 33     | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 21,680 <sup>a</sup> | 14 | ,085                  |
| Likelihood Ratio             | 23,858              | 14 | ,048                  |
| Linear-by-Linear Association | ,132                | 1  | ,716                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,422  | ,085         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Tempat Penjualan \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|                  |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|------------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|                  |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Tempat Penjualan | Ranking 2 | 0         | 3              | 8      | 11    |
|                  | Ranking 3 | 9         | 1              | 11     | 21    |
|                  | Ranking 4 | 0         | 0              | 2      | 2     |
|                  | Ranking 5 | 12        | 0              | 1      | 13    |
|                  | Ranking 6 | 2         | 14             | 3      | 19    |
|                  | Ranking 7 | 19        | 6              | 8      | 33    |
|                  | Ranking 8 | 1         | 0              | 0      | 1     |
|                  | Total     |           | 43             | 24     | 33    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 62,819 <sup>a</sup> | 12 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 66,007              | 12 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 10,745              | 1  | ,001                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,621  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Tempat Parkir \* Pekerjaan

### Crosstab

Count

|               |           | Pekerjaan |                |        | Total |
|---------------|-----------|-----------|----------------|--------|-------|
|               |           | Mahasiswa | Pegawai Negeri | Swasta |       |
| Tempat Parkir | Ranking 1 | 0         | 0              | 2      | 2     |
|               | Ranking 2 | 0         | 4              | 6      | 10    |
|               | Ranking 3 | 1         | 8              | 4      | 13    |
|               | Ranking 4 | 0         | 3              | 0      | 3     |
|               | Ranking 5 | 1         | 0              | 2      | 3     |
|               | Ranking 6 | 30        | 4              | 17     | 51    |
|               | Ranking 7 | 10        | 4              | 1      | 15    |
|               | Ranking 8 | 1         | 1              | 1      | 3     |
| Total         |           | 43        | 24             | 33     | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 48,216 <sup>a</sup> | 14 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 54,402              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 15,703              | 1  | ,000                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,570  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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



## ANALISIS MOTIVASI BERDASARKAN KARAKTERISTIK PENDAPATAN (*Chi Square*)

### Jenis Produk \* Pendapatan

#### Crosstab

Count

|              |           | Pendapatan |            |          | Total |
|--------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|              |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Jenis Produk | Ranking 1 | 31         | 28         | 4        | 63    |
|              | Ranking 2 | 10         | 0          | 7        | 17    |
|              | Ranking 3 | 2          | 0          | 4        | 6     |
|              | Ranking 4 | 0          | 0          | 4        | 4     |
|              | Ranking 5 | 0          | 0          | 7        | 7     |
|              | Ranking 6 | 0          | 0          | 2        | 2     |
|              | Ranking 8 | 0          | 0          | 1        | 1     |
|              | Total     | 43         | 28         | 29       | 100   |

#### Chi-Square Tests

|                                 | Value               | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 63,435 <sup>a</sup> | 12 | ,000                     |
| Likelihood Ratio                | 73,557              | 12 | ,000                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 32,396              | 1  | ,000                     |
| N of Valid Cases                | 100                 |    |                          |

a. 17 cells (81,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

#### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,623  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Kualitas Bahan \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|                |           | Pendapatan |            |          | Total |
|----------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|                |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Kualitas Bahan | Ranking 1 | 7          | 0          | 14       | 21    |
|                | Ranking 2 | 17         | 11         | 1        | 29    |
|                | Ranking 3 | 2          | 1          | 0        | 3     |
|                | Ranking 4 | 5          | 1          | 4        | 10    |
|                | Ranking 5 | 9          | 14         | 9        | 32    |
|                | Ranking 6 | 1          | 1          | 0        | 2     |
|                | Ranking 7 | 1          | 0          | 0        | 1     |
|                | Ranking 8 | 1          | 0          | 1        | 2     |
| Total          |           | 43         | 28         | 29       | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 36,437 <sup>a</sup> | 14 | ,001                  |
| Likelihood Ratio             | 45,666              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | ,033                | 1  | ,856                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 15 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig |
|--------------------|-------------------------|-------|-------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,517  | ,001        |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |             |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Harga Produk \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|              |           | Pendapatan |            |          | Total |
|--------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|              |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Harga Produk | Ranking 1 | 1          | 0          | 7        | 8     |
|              | Ranking 2 | 9          | 3          | 3        | 15    |
|              | Ranking 3 | 9          | 2          | 1        | 12    |
|              | Ranking 4 | 5          | 2          | 1        | 8     |
|              | Ranking 5 | 15         | 12         | 5        | 32    |
|              | Ranking 6 | 0          | 1          | 0        | 1     |
|              | Ranking 7 | 0          | 4          | 2        | 6     |
|              | Ranking 8 | 4          | 4          | 10       | 18    |
| Total        |           | 43         | 28         | 29       | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 39,751 <sup>a</sup> | 14 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 41,116              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 2,626               | 1  | ,105                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 16 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,533  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Diskon Harga \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|                 |           | Pendapatan |            |          | Total |
|-----------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|                 |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Diskon<br>Harga | Ranking 2 | 4          | 0          | 0        | 4     |
|                 | Ranking 3 | 5          | 2          | 1        | 8     |
|                 | Ranking 4 | 9          | 0          | 9        | 18    |
|                 | Ranking 5 | 4          | 0          | 1        | 5     |
|                 | Ranking 6 | 1          | 6          | 2        | 9     |
|                 | Ranking 7 | 0          | 13         | 9        | 22    |
|                 | Ranking 8 | 20         | 7          | 7        | 34    |
|                 | Total     | 43         | 28         | 29       | 100   |

### Chi-Square Tests

|                                 | Value               | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|---------------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 46,584 <sup>a</sup> | 12 | ,000                     |
| Likelihood Ratio                | 60,782              | 12 | ,000                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,889                | 1  | ,346                     |
| N of Valid Cases                | 100                 |    |                          |

a. 12 cells (57,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,12.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,564  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Kegiatan Promosi \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|                  |           | Pendapatan |            |          | Total |
|------------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|                  |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Kegiatan Promosi | Ranking 1 | 1          | 0          | 1        | 2     |
|                  | Ranking 2 | 2          | 0          | 4        | 6     |
|                  | Ranking 3 | 11         | 10         | 6        | 27    |
|                  | Ranking 4 | 5          | 5          | 3        | 13    |
|                  | Ranking 5 | 2          | 0          | 3        | 5     |
|                  | Ranking 6 | 6          | 0          | 5        | 11    |
|                  | Ranking 7 | 8          | 0          | 0        | 8     |
|                  | Ranking 8 | 8          | 13         | 7        | 28    |
| Total            |           | 43         | 28         | 29       | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 30,634 <sup>a</sup> | 14 | ,006                  |
| Likelihood Ratio             | 38,387              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | ,373                | 1  | ,541                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 17 cells (70,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,484  | ,006         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Bentuk Promosi \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|                |           | Pendapatan |            |          | Total |
|----------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|                |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Bentuk Promosi | Ranking 1 | 3          | 0          | 1        | 4     |
|                | Ranking 2 | 1          | 3          | 4        | 8     |
|                | Ranking 3 | 4          | 4          | 5        | 13    |
|                | Ranking 4 | 19         | 15         | 6        | 40    |
|                | Ranking 5 | 0          | 0          | 1        | 1     |
|                | Ranking 6 | 3          | 2          | 2        | 7     |
|                | Ranking 7 | 5          | 1          | 8        | 14    |
|                | Ranking 8 | 8          | 3          | 2        | 13    |
| Total          |           | 43         | 28         | 29       | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 20,974 <sup>a</sup> | 14 | ,102                  |
| Likelihood Ratio             | 22,996              | 14 | ,060                  |
| Linear-by-Linear Association | ,199                | 1  | ,656                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,416  | ,102         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Tempat Penjualan \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|                  |           | Pendapatan |            |          | Total |
|------------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|                  |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Tempat Penjualan | Ranking 2 | 0          | 5          | 6        | 11    |
|                  | Ranking 3 | 9          | 1          | 11       | 21    |
|                  | Ranking 4 | 0          | 0          | 2        | 2     |
|                  | Ranking 5 | 12         | 0          | 1        | 13    |
|                  | Ranking 6 | 2          | 16         | 1        | 19    |
|                  | Ranking 7 | 19         | 6          | 8        | 33    |
|                  | Ranking 8 | 1          | 0          | 0        | 1     |
|                  | Total     |            | 43         | 28       | 29    |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 68,474 <sup>a</sup> | 12 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 73,387              | 12 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 9,655               | 1  | ,002                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 11 cells (52,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,638  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Tempat Parkir \* Pendapatan

### Crosstab

Count

|               |           | Pendapatan |            |          | Total |
|---------------|-----------|------------|------------|----------|-------|
|               |           | < 1 juta   | 1 - 2 juta | > 2 juta |       |
| Tempat Parkir | Ranking 1 | 0          | 0          | 2        | 2     |
|               | Ranking 2 | 0          | 6          | 4        | 10    |
|               | Ranking 3 | 1          | 10         | 2        | 13    |
|               | Ranking 4 | 0          | 3          | 0        | 3     |
|               | Ranking 5 | 1          | 0          | 2        | 3     |
|               | Ranking 6 | 30         | 4          | 17       | 51    |
|               | Ranking 7 | 10         | 4          | 1        | 15    |
|               | Ranking 8 | 1          | 1          | 1        | 3     |
| Total         |           | 43         | 28         | 29       | 100   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 54,429 <sup>a</sup> | 14 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 60,275              | 14 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 11,310              | 1  | ,001                  |
| N of Valid Cases             | 100                 |    |                       |

a. 19 cells (79,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

### Symmetric Measures

|                    |                         | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Contingency Coefficient | ,594  | ,000         |
| N of Valid Cases   |                         | 100   |              |

a. Not assuming the null hypothesis.

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



**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN  
MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK  
DAGADU ASELI DJOGJA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Oleh :

**Muhammad Alwan Wahyudi**

**NIM : 98 311 210**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2005**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMOTIVASI KONSUMEN MEMBELI PRODUK  
DAGADU ASELI DJOGJA JIKA DILIHAT DARI KARAKTERISTIK KONSUMEN DI  
YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: MUHAMAD ALWAN WAHYUDI  
Nomor mahasiswa: 98311210**

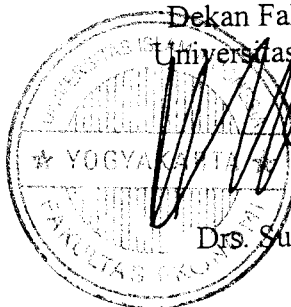
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 15 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

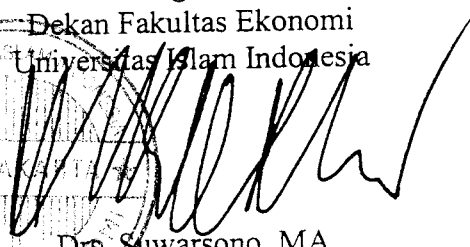
Penguji : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN MOTIVASI  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK DAGADU ASELI DJOGJA**

**SKRIPSI**

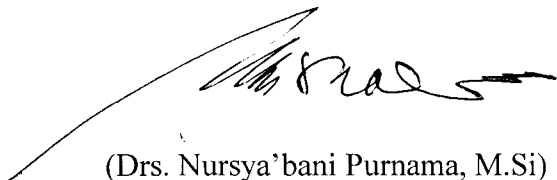
**Oleh :**

**Muhammad Alwan Wahyudi**

**NIM : 98 311 210**

Telah dinyatakan lulus oleh tim penguji  
pada tanggal 15 September 2005

Dosen Penguji



(Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si)

Dosen Pembimbing



(Dra. Siti Nurul Ngaini, MM)