

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL PADA PERUSAHAAN
MEUBEL CV. SUMBER REJEKI
JEPARA**



SKRIPSI
Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Sarjana Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Jogjakarta

OLEH :

Nama : Retno Hartanto
No Mhs : 97311398

**FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA
2002**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL PADA PERUSAHAAN
MEUBEL CV. SUMBER REJEKI
JEPARA**

Jogjakarta, Agustus 2002

Telah diperiksa dan disetujui
oleh Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Sri Harjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL
PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV. SUMBER REJEKI JEPARA

Disusun Oleh: RETNO HARTANTO
Nomor Mahasiswa: 97311398

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 18 September 2002

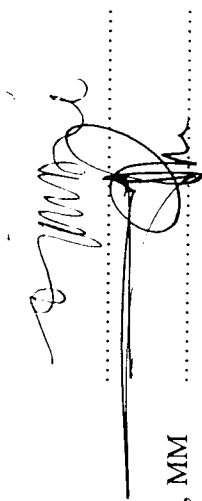
Penguji/Pembimbing Skripsi: DRA. SRI HARDJANTI, MM

Penguji : DRS. AGUS ABDURRAHMAN, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA



MOTTO

Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari pada akal yang terindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan taqwa
(Ulama)

Sesungguhnya yang takut kepada Allah diantara hamba-hambanya hanyalah orang-orang yang berilmu
(QS. Fathir : 28)

Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah maha mengetahui apa yang kamu lakukan
(QS. Mujadalah : 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain
(QS. Alam Nasyrah : 6-7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang tercinta :

Bapak dan Ibu Ku yang kukasih

Kakakku Ari dan Adikku Nana

My Dearest Eka

Sahabat-sahabatku Yoga, Oji, Gunawan, Amat

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr. wb.

Beribu syukur kepada Allah SWT, yang telah memberi kemudahan dan ilham serta shalawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, karena hanya dengan pertolongan Allah SWT Skripsi dengan judul “ **PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV. SUMBER REJEKI JEPARA** , dapat diselesaikan. Skripsi merupakan rangkaian dari salah satu persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Program Strata Satu (S1) bidang Manajemen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Terima kasih yang mendalam disampaikan kepada mereka yang telah membantu penyusunan. Semoga pertolongan yang diberikan menjadi amal shaleh dan di balas oleh Allah SWT. Ucapan terima kasih yang tulus penyusun sampaikan kepada:

1. Bapak Drs. Soewarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
2. Dosen Pembimbing, Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen Pembimbing

Skripsi yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi.

3. Bapak Heri Iswahyudi. SH selaku pimpinan CV. Sumber Rejeki yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan kepada staf yang telah membantu.

4. Komunitas *Corongan* : Nila, Santi, Tri + Iik, Iva + Indra,Sari, Via,
5. *Asdospem*Ku Hirda
6. Teman-teman *Ilamboyan 36* : Asep Lina *opk*, Yeni Andi, Deni Abi, Ririn Tata, Lena Cepi, Betti, , Cerri Nugl, Fajar Eyhi, Kiki Afi
7. Satu-satunya teman kosku Antyo HS.SH
8. My Editor, Syaffi Ash Shiddiqie, S. Hut
9. Jon`'s Hengki, makasih PPCnya
10. Jamaah Tabligh : Pak Masrif, Pak Juhair, Yayan, Edi, Syaffi, Irhas, Kadafi, Bowo
11. Mas Maryono dan Mbak Muji beserta Nanda n Empong

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis berharap kiranya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum wr. wb.

Jogjakarta, Agustus 2002

Penulis

Retno Hartanto

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
BERITA ACARA SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BABI. PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Perumusan Masalah.....	3
1.3.Batasan Masalah	3
1.4.Tujuan Penelitian	4
1.5.Manfaat Penelitian	5
1.6. Hipotesa	5
1.7. Metode Penelitian	6
1. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data	6
2. Penentuan sampel dan populasi	6

1.8. Analisis Data.....	7
1. Analisis Kualitatif.....	7
2. Analisis Kuantitatif.....	7
BAB II. LANDASAN TEORI.....	11
2.1. Pengertian Pemasaran	11
2.2. Manajemen Pemasaran	13
2.3. Konsep Pemasaran dan Pemuasan Yang Berorientasi Pada Konsumen	14
2.4. Pengertian Produk dan Barang	17
1. Penggolongan Produk	19
2. Penggolongan Barang	19
2.5. Perilaku Konsumen	19
2.6. Teori Perilaku Konsumen	20
1. Teori Ekonomi Mikro	20
2. Teori Psikologis	22
2.7. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	25
1. Faktor Lingkungan Eksternal	24
2. Faktor Lingkungan Internal	28
2.8. Hubungan Motivasi Dengan Perilaku Konsumen	32
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
3.1. Sejarah Berdirinya	35
3.2. Struktur Organisasi	36

3.3. Lokasi Perusahaan.....	38
3.4. Personalia.....	39
1. Jumlah Tenaga Kerja.....	39
2. Sistem Pengupahan yang diterapkan.....	40
3. Jaminan Sosial.....	40
3.5. Pemasaran.....	41
1. Sistem Penjualan.....	41
2. Wilayah Pemasaran.....	41
3.6. Promosi.....	42
3.7. Produksi.....	42
1. Hasil Produksi.....	43
2. Bahan Baku.....	43
3. Proses Produksi.....	43
BAB IV. ANALISIS DATA.....	45
4.1. Analisis Kualitatif.....	45
1. Karakteristik Responden.....	45
a. Jenis Kelamin.....	45
b. Usia.....	46
c. Pendapatan.....	47
2. Motivasi Pembelian Produk Meubel.....	48
a. Motivasi Pembelian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
b. Motivasi Pembelian Berdasarkan Usia.....	54

c. Motivasi Pembelian Berdasarkan Pendapatan.....	58
4.2. Analisis Kualitatif.....	62
1. Analisis Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
2. Analisis Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Usia.....	69
3. Analisis Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Pendapatan.....	73
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4.2	Usia Responden.....	47
Tabel 4.3	Tingkat Pendapatan Responden.....	48
Tabel 4.4	Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Meubel.....	49
Tabel 4.5	Motivasi Harga Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.6	Motivasi Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.7	Motivasi Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.8	Motivasi Kualitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.9	Motivasi Harga Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.10	Motivasi Pelayanan Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.11	Motivasi Fasilitas Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.12	Motivasi Kualitas Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.13	Motivasi Harga Berdasarkan Pendapatan.....	58
Tabel 4.14	Motivasi Pelayanan Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.15	Motivasi Fasilitas Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.16	Motivasi Kualitas Berdasarkan Pendapatan.....	61
Tabel 4.17	Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.18	Perhitungan Chi Square Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Jenis Kelamin.....	66

Tabel 4.19	Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Meubl Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4.20	Perhitungan Chi Square Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Usia.....	71
Tabel 4.21	Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Penghasilan.....	73
Tabel 4.22	Perhitungan Chi Square Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Penghasilan.....	75
Tabel 4.23	Perhitungan Kai Kuadrat.....	77

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1. Hubungan Antara Variabel Stimulus, Interning dan Variabel Responden	20
1.2. Struktur Organisasi CV. SUMBER REJEKI	38
1.3. Uji Hipotesa.....	67
1.4. Uji Hipotesa.....	72
1.5. Uji Hipotesa.....	76

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan suatu perusahaan, perubahan lingkungan senantiasa akan terjadi terus-menerus yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Salah satu contohnya adalah perkembangan di bidang teknologi, khususnya teknologi yang dapat digunakan perusahaan untuk menunjang kegiatan produksinya. Bersamaan dengan kemajuan di bidang teknologi maka memungkinkan pihak perusahaan untuk meningkatkan produksinya. Dengan peningkatan produksi berarti barang yang tersedia di pasaran semakin banyak, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan yang berkenaan dengan pertimbangan harga, kualitas dan lain sebagainya. Hal tersebut membawa pengaruh bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Dalam menghadapi persaingan pasar tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi siapa, kapan, bagaimana, dimana dan mengapa konsumen membeli suatu barang sehingga perusahaan akan mendapat tempat di pasar.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang biasanya didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Motivasi seseorang dalam

melakukan pembelian berbeda dan jarang suatu pembelian didasari hanya oleh satu motivasi. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian seorang

konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena akan mempengaruhi program pemasarannya.

Motivasi, pengamatan, kepribadian dan konsep diri merupakan faktor-faktor intern yang sangat mempengaruhi terhadap pembelian konsumen. Dengan memperhatikan faktor intern tersebut dan juga keadaan pasar yang ada, maka perusahaan atau pemasar perlu mengadakan penelitian secara periodik. Hal ini untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan pembelian dan keadaan pasar, kemudian dari informasi tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menempatkan perusahaan di posisi yang menguntungkan. Penelitian mengenai siapa yang berada di pasar konsumen, apa yang dibeli, kapan mereka membeli, siapa yang terlibat dalam pembelian, mengapa konsumen membeli dan bagaimana mereka membeli merupakan analisis pasar konsumen yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen, sehingga tujuan jangka pendek perusahaan untuk meningkatkan penjualan jangka panjang dan tujuan jangka panjang perusahaan memperluas pasar serta mendapat laba yang optimal akan tercapai.

Berdasarkan latar belakang betapa pentingnya peran motivasi dalam perilaku konsumen bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap pembelian suatu produk di suatu perusahaan, maka dalam penulisan laporan skripsi ini, penulis memilih judul : **“PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP**

KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV. SUMBER REJEKI JEPARA”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen dalam keputusan pembelian di perusahaan meuble CV. Sumber Rejeki Jepara ?
2. Motivasi apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian meubel di perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki Jepara ?

1.3. Batasan Masalah

Dalam usaha menghindari penyimpangan dalam penafsiran perumusan masalah di atas dan dapat memfokuskan penelitian, maka batasan masalahnya adalah :

1. Karakteristik responden yang digunakan adalah jenis kelamin, usia dan besarnya pendapatan responden per bulan.
 - a. Jenis Kelamin
Yaitu sifat atau bentuk yang membedakan manusia antara laki-laki dan perempuan dan juga yang akan membedakan dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing.
 - b. Pendapatan
Yaitu sebuah nilai finansial yang diperoleh seseorang perbulan atas pengorbanan yang telah dilakukan
 - c. Usia
Lama waktu hidup seseorang sejak ia di lahirkan. Dalam usia terdapat tahapan-tahapan tertentu.
2. Faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan beli konsumen dalam pembelian di perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki Jepara

a. Harga

Yaitu sejumlah pengorbanan berupa materi atau uang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

b. Pelayanan

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

c. Fasilitas

Yaitu sarana yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen guna menambah kepuasan konsumen dalam berbelanja

d. Kualitas

Yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

3. Motivasi dalam penelitian diartikan sebagai dorongan (kekuatan) yang ada dalam diri seseorang atau konsumen dalam melakukan pembelian produk di suatu perusahaan melalui variabel-variabel yang telah ditentukan.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki.
2. Untuk mengetahui variabel motivasi yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam mengembangkan usahanya dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi kebijakan perusahaan dalam memperbaiki kelemahan dan kekurangan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat sebagai tambahan pengetahuan dalam studi perbandingan antara teori yang sudah diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya dalam praktek mengenai pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan bermanfaat bagi pelaku dunia usaha.

1.6. Hipotesa

Pengertian hipotesa adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sangat sementara yang harus dibuktikan. Hipotesa ini merupakan dugaan yang dimungkinkan benar atau salah, sehingga Hipotesa yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian
2. Harga merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

1.7. Metode Penelitian

1. Metode Pengumpulan dan Pengukuran Data
 - a. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari sumbernya secara langsung, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data ini diperoleh dengan cara :

 - 1). Kuesioner

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

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.
 - b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari literature, kepustakaan dan sebagainya yang relevan dengan obyek penelitian.
2. Penentuan sampel dan populasi
 - a. Populasi adalah suatu kesatuan individu pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati, sehingga dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk.

b. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode purposive dan random yang secara teoritis menggunakan metode quota dan convenience sampling, pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$E = 1,96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}} \text{ maka } n = \left[\frac{1,96 \times \sigma}{E} \right]^2$$

Jadi perhitungannya adalah :

$$n = \left[\frac{1,96 \times 0,05}{0,09} \right]^2$$

$$n = 118,57 = 120 \text{ (pembulatan)}$$

Maka sample yang diambil adalah 120 konsumen.

1.8. Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis ini berdasar pada hasil jawaban yang diberikan responden, yang kemudian melakukan uraian dan penafsiran dengan cara membaca tabel-tabel atau angka-angka yang tersedia.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan cara menganalisis data-data yang diperoleh menurut dasar-dasar statistik. Alat analisis yang digunakan adalah “Tes Kai Kuadrat (Chi Square)” yaitu uji proposi untuk dua peristiwa atau lebih (gejala multikonomi). (Zaenal Mustafa EQ, 1995: 88)

a. Rumus Analisis Kai Kuadrat

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

Dimana :

X^2 = nilai yang dicari

fo = frekuensi hasil penelitian

fh = frekuensi yang diharapkan dalam sampel

Untuk mencari frekuensi yang diharapkan (fh) digunakan rumus sebagai berikut :

$$fh = \frac{(\text{jumlah baris}) \times (\text{jumlah kolom})}{\text{jumlah sampel}}$$

Dalam menguji kai kwadrat sebagai alat analisis yang digunakan untuk pengesanan hipotesa, hipotesa yang diterima atau ditolak.

Adapun langkah selanjutnya adalah mencari harga X^2 , diperoleh sebagai berikut :

1). Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus :

$$df = (\text{baris} - 1) (\text{kolom} - 1)$$

2). Dengan menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau 0,05

3). Mencari harga X^2 tabel, dengan melihat pada daftar table X^2

4). Menetapkan kriteria pengujian apakah hipotesa yang diuji, diterima atau ditolak.

Kriteria pengujian :

Jika, X^2 hitung > X^2 tabel, maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika, X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

b. Koefisien Kontingensi

Bila ternyata terdapat hubungan atau ketergantungan antara faktor yang satu dengan yang lainnya, maka untuk mengetahui seberapa kuat hubungan, digunakan uji statistik koefisien kontingensi (KK) dan KK_{maks} , dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \quad \text{dan} \quad KK_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

KK_{maks} = Koefisien Kontingensi maksimum

X^2 = Nilai uji square

n = Jumlah sampel

m = Harga minimum antara baris dan jumlah sampel

Kuat lemahnya hubungan yang ada hubungan dua faktor dapat dilihat dengan cara membandingkan antara KK dengan KK_{maks} (dengan rotasi r). (Sutrisno Hadi, 2000). Menurut Sutrisno Hadi. batasan-batasan untuk menentukan besarnya hubungan antara dua faktor adalah antara 0,700 sampai 1 mempunyai hubungan yang sangat erat, antara 0,500 sampai 0,700 hubungan yang terjadi erat, antara 0,250 sampai 0,500 hubungan yang ada kurang erat dan antara 0,00 sampai 0,250 tidak ada hubungan sama sekali antara faktor yang dipertimbangkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba bagi perusahaan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Untuk dapat berjalan dengan lancar dan mendapat citra yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada para konsumennya sehingga para pemasar mempunyai tugas untuk meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk dapat menyesuaikan hasil produksi yang maksimal mungkin.

Proses pemasaran dimulai sejak sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Pemasaran berhubungan erat sekali dengan kebutuhan konsumen karena dengan adanya kebutuhan tersebut, maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong perusahaan untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhannya sehingga konsumen merasa terpuaskan. Perusahaan tidak akan mampu bertahan hidupnya jika tidak bisa memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya, apabila pada saat ini tingkat persaingan diantara perusahaan semakin tajam dan ketat. Untuk dapat memenangkan

persaingan itu, satu diantaranya adalah dengan cara mempromosikan barang dan jasa sesuai dengan tahapannya yang benar.

Definisi pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para ahli yang intinya sama, namun berbeda dalam aspek penekannya. Ada yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen dan pemasaran sebagai suatu sistem secara keseluruhan. Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain :

Menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.(Philip Kotler, 1986: 5)

Menurut Drs. Panglay Kim :

Pemasaran adalah bagian dari pada kegiatan usaha dan niaga, dengan mana kebutuhan manusia dapat terpenuhi yaitu dengan tukar menukar barang dan jasa untuk sesuatu yang dianggap perlu dan berharga. (Panglay Kim, 1980)

Menurut William J. Stanton :

Pemasaran adalah suatu Sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. (William J. Stanton, 1985: 7)

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

1. Menentukan produk atau jasa apa yang dibutuhkan
2. Merencanakan dan mengembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Menentukan harga, menentukan promosi dan menentukan distribusi.

4. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

2.2. Manajemen Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran maka yang diperlukan adalah adanya rencana-rencana dalam proses pertukaran tersebut. Manajemen yang paling banyak mencoba mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran adalah manajemen pemasaran. Maka tugas manajemen pemasaran memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan dengan perubahan lingkungan, yang mempengaruhi perusahaan baik mikro maupun makro. Kegiatan perusahaan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka hal ini dikenal dengan istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi. (Philip Kotler, 1986: 20)

Dengan demikian manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kegiatan itu bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.3.3. Konsep Pemasaran dan Pemuasan yang Berorientasi pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang mengandung konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kegiatan ini meliputi semua kegiatan yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi perusahaan yang lain. Biasanya bagian pemasaran mengkoordinasikan tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya. Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen atau pasar atau pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan.
3. Koordinasi dan orientasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Jadi konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Jadi kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secara tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Definisi Konsep Pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efisien dibanding para pesaing (Philip Kotler, 1989: 30)

Sedangkan definisi konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan. (William J. Stanton, 1985: 59)

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat diambil makna bahwa sebuah kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, sehingga dari sini perusahaan percaya bahwa nantinya akan menimbulkan kesan baik loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap perusahaan, yang pada akhirnya

akan berorientasi pada tujuan perusahaan yaitu untuk menghasilkan laba yang maksimal. Hal tersebut di atas sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai sasarannya terutama dalam menguasai peluang yang ada.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang keberhasilan suatu bisnis. Sebagai falsafah suatu bisnis, dalam konsep pemasaran terdapat tiga unsur pokok yang dipakai sebagai dasar tindakan dalam pemasaran, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Bagi perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok atau *basic needs* dari pembeli yang akan dilayani
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap, selera serta perilaku konsumen
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Merupakan salah satu tujuan perusahaan dimana hal tersebut dianggap penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

2.4. Pengertian Produk dan Barang

Dalam istilah yang sempit barang dapat diartikan :kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk nyata. Dalam tinjauan yang lebih mendalam sebenarnya barang itu tidak nyata meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula, karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Sedangkan produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

1. Penggolongan Produk

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumen dan barang industri. Yang akan dibahas di sini adalah barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli untuk langsung dikonsumsi atau tidak diproses lagi.

2. Penggolongan Barang

Berdasar tingkat pemakaiannya dan keberujudannya, barang konsumsi digolongkan sebagai :

- a. Barang tidak tahan lama, yaitu barang berujud yang secara normal hanya dapat dipergunakan sekali atau beberapa kali saja.
- b. Barang tahan lama, yaitu barang berujud yang secara normal dapat dipergunakan beberapa kali.

c. Jasa, yaitu kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Barang konsumen dapat juga digolongkan berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, yaitu :

a. Barang *Konvenien*, yaitu barang konsumen yang mudah digunakan, dibeli berulang-ulang, dapat dibeli setiap waktu dan sembarang tempat dengan usaha semimumum mungkin serta tanpa pertimbangan.

b. Barang *Shooping*, yaitu barang yang dibeli atau dipilih konsumen, setelah membandingkan atas dasar mutu, harga, model dan kecocokan.

c. Barang *Spesial*, yaitu barang konsumen yang memiliki ciri khas, hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja dan konsumen bersedia bersusah payah dalam membelinya.

Barang juga dapat digolongkan berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang, yaitu :

a. Barang yang bermanfaat, yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi terhadap konsumen dalam jangka waktu panjang.

b. Barang yang kurang sempurna, yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik tinggi maupun kualitas yang baik.

- c. Barang yang menyenangkan, yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk terhadap konsumen dalam jangka panjang.

2.5. Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti kita berbicara mengenai manusia, hanya dalam lingkup yang terbatas untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa yang membutuhkan studi tersendiri.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persaingan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas terkandung dua elemen yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik. Semua itu melibatkan dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa secara ekonomis. Upaya untuk mengamati perilaku konsumen adalah tidak mudah karena perilaku konsumen selalu berubah-ubah. Oleh karena itu ada tujuan variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu :

1. Variabel *Stimulus*

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

2. Variabel *Respon*

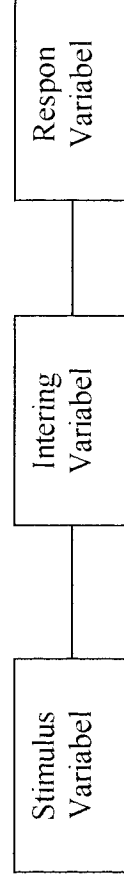
Variabel respons adalah merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel *Intering*

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

Gambar 2.1

Variabel Respon



2.6. Teori Perilaku Konsumen

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing mempunyai pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi tertentu. Teori perilaku konsumen ada beberapa macam, yaitu :

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut para ahli ekonomi klasik yang dikembangkan oleh Adam Smith dan kawan-kawannya yang menyusun teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan perhitungan ekonomis yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan yang paling banyak,

sesuai dengan selera dan harga-harga relatif). Kemudian teori ini dikembangkan oleh para ahli Neo Klasik yaitu teori keputusan marginal (*marginal utility*) oleh William S. Jevons dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria serta Leon Waeras di Swiss, yang menganggap bahwa pembelian suatu produk akan dilanjutkan lagi apabila pembeli mendapatkan kepuasan dalam jangka waktu lama. Demikian pula kepuasan yang didapat harus lebih besar atau paling tidak sebanding dari *marginal utility* yang diturunkan untuk produk yang lain dengan pengeluaran yang sama.

Teori ini didasarkan pada beberapa anggapan, yaitu :

- a. Konsumen selalu mencoba memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas finansialnya.
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber konsumen selalu bertindak rasional.

Meskipun sering dijumpai banyak konsumen yang bertindak rasional namun banyak pula yang berperilaku menurut kehendak atau dorongan 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. Bagi konsumen rumah tangga model ekonomi ini sering menentukan keputusan pembelian mereka pada saat membeli barang-barang yang berharga mahal.

2. Teori Psikologis

Teori psikologis berdasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

Teori ini menjelaskan bahwa manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana mereka tinggal tanpa mengabaikan pengaruh diwaktu lampau atau antitipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada beberapa teori termasuk dalam Teori Psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

a. Teori Belajar

Teori belajar ini dikembangkan oleh ahli-ahli psikologis seperti Ivan Pavlov, Skinner dan Hull. Teori ini didasarkan pada empat komponen pokok yaitu :

- *Drive* (Dorongan)
- *Cue* (Petunjuk)
- *Response* (Tanggapan)
- *Reinforcement* (Penguatan)

Beberapa teori yang dapat menjelaskan penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen ini adalah :

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

Menurut teori ini, proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap rangsangan yang ada

2). *Cognitif Theory* (Teori Kesadaran)

Pada teori kesadaran, proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi seperti:

- Sikap
- Keyakinan
- Pengalaman masa lalu
- Kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mengorganisir nilai

Teori kesadaran lebih menekankan proses dalam pembentukan pada perilakunya.

3). *Gestalt dan Field Theory* (Teori Bentuk)

Teori ini membuktikan bahwa rangsangan individu diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu dan penentuan terhadap perilaku. Kemudian dikembangkan oleh ahli psikologis Kurt Lewis yang dinamakan *Field Theory* (Teori Bidang) yaitu secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan biologis.

b. Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisis dari Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologis

Dalam teori sosiologis atau disebut juga psikologis sosial yang diketemukan oleh para ahli sosiologis, terutama Thorstein Neblem.

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka.

2.7.Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan berbeda akan memiliki penilaian, kebudayaan, pendapat, sikap dan selera berbeda–beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua,

yaitu :

1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada di luar diri individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari :

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Adapun definisi kebudayaan menurut Basu Swasta dan Hani Handoko adalah sebagai berikut:

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada”. (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1987: 5)

Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun elemen materil. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap, gagasan, type kepribadian, dan gagasan ringkasan.

Sedang elemen materil adalah benda-benda peninggalan seperti buku, peralatan, gedung, dan juga produk spesifik. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat.

Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya. Selanjutnya perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan itu beroperasi.

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lainnya. Manajemen pemasaran harus memahami adanya perbedaan dalam kebudayaan khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

Suatu kebudayaan khusus cenderung kehilangan kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduknya yang bertambah, sehingga menyebabkan timbulnya budaya-budaya khusus lain untuk

memenuhi kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Perbedaan kebudayaan khusus ini akan menyebabkan adanya perbedaan pada perilaku konsumen.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relatif permanen dan homogen didalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok orang untuk dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat yang bersangkutan, kerap didasarkan pada posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas sosial individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Sebagai hasil dari interaksi yang terus-menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang ada dalam masyarakat adalah

1). Kelompok yang berhubungan langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal secara erat, misalnya keluarga, teman dekat, tetangga, dan sebagainya. Keanggotaannya sebagian besar dipengaruhi oleh jabatannya, tempat kediaman dan usianya.

2). Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok yang anggotanya saling kenal dan ada kerjasama saling erat yang bersifat pribadi, misalnya keluarga, teman sekerja dan lain sebagainya.

Kelompok sekunder adalah kelompok besar yang terdiri dari banyak orang, dan hubungan antar anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi.

3). Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang mempunyai aturan-aturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

4). Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok) untuk membentuk kepribadian dan perilaku.

d. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri atau oleh anggota keluarga yang lain.

2. Faktor Lingkungan Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Kebutuhan (motif) adalah variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkahlaku yang diarahkan pada suatu tujuan dalam mencapai sasaran kepuasan.

1). Pengertian Motivasi

Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh semua kekuatan dari diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Oleh sebab itu, kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa :

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan.

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan dengan lingkungannya. Motivasi adalah kondisi yang mengarahkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

2). Penggolongan Motivasi

Motivasi dapat dikembangkan menjadi dua, yaitu :

a. Motif Fisiologis

Motivasi Fisiologis merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus, dan seks.

b. Motif Psikologis

Dapat dikelompokkan lagi menjadi kategori :

- Motif kasih sayang
Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.
- Motif mempertahankan diri
Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditawarkan dan kehilangan muka, mempertahankan prestis dan mendapatkan kebanggaan diri.
- Motif memperkuat diri
Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestis, dan pengakuan orang lain.

3). Riset Motivasi

Setelah mengetahui motif konsumen kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh dengan mengadakan riset motivasi. Riset motivasi berusaha menerangkan mengapa pembeli atau pemakai jasa bertingkah laku demikian.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Hasil pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan

tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi pengalaman masa lalu.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, fisiologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri, sifat atau watak yang khas, yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap individu yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri didefinisikan, sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka hidupnya dalam suatu masyarakat. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan, dan sebagainya. Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga

memungkinkan adanya pandangan yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran perusahaan.

e. Sikap

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

2.8. Hubungan Motivasi dengan Perilaku Konsumen

Motivasi merupakan kelakuan yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari dalam yaitu diarahkan kepada suatu tujuan memuaskan kebutuhannya, sedangkan perilaku konsumen merupakan tindak lanjut atau tindakan nyata dari motivasi. Jadi, motivasi yang ada pada seseorang diarahkan pada satu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan dan setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong adanya kekuatan dari dalam dan luar. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan keluarga, tempat kerja. Di dalam memenuhi kebutuhan seseorang akan mengutamakan kebutuhan yang paling penting untuk didahulukan, baru kebutuhan berikutnya dipenuhi. Maslow telah mengembangkan suatu teori motivasi yang konsep teorinya mewujudkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan manusia, yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologis

Misal : makan, seks, minum.

2. Kebutuhan Rasa Aman

Misal : perlindungan dari bahaya dan ancaman

3. Kebutuhan Sosial

Misal : kekeluargaan, persahabatan.

4. Kebutuhan Penghargaan

Misal : reputasi, kehormatan diri

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Misal : pengembangan diri semaksimal mungkin

Sebagai tindak lanjut dari proses motivasi yaitu perilaku yang akan mengarahkan setiap individu dalam mengambil keputusan. Timbulnya perilaku ini karena adanya rangsangan yang sama dalam situasi yang objektif, mungkin bertindak lain karena mereka memandang situasi dengan cara yang berbeda. Hampir semua tingkah laku manusia dapat dipelajari, para ahli mengatakan bahwa proses belajar seseorang dilaksanakan lewat saling ketergantungan atau dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*) dan penguatan.

Drive adalah rangsangan yang paling kuat yang memaksanya untuk bertindak, *cue* merupakan stimuli yang paling lemah yang berguna untuk menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subjek. *Respon* akan bergantung pada *cue* tersebut dan petunjuk lain, jadi respon merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi suatu petunjuk, adapun *reinforcement* terjadi bila perilaku individu terbukti memperoleh kepuasan, di dalam hubungannya dengan pembelian produk, maka banyak perusahaan memberikan banyak

rangsangan yang arahnya dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dan perilakunya terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Berdirinya

Usaha bisnis meubel CV. Sumber Rejeki Jepara mulai dirintis pada tahun 1985, didirikan oleh Bapak Heri Iswahyudi, yang pada awalnya hanya memproduksi menurut banyak sedikitnya pesanan yang diterima. Perencanaan terhadap segala kegiatan untuk menopang pertumbuhan bisnis ini pun tidak dilakukan sebagai mana layaknya suatu usaha yang memerlukan studi kelayakan, tetapi hanya bermodal bakat dan tekak yang dimiliki oleh Bapak Heri Iswahyudi. Menghadapi prospek bisnis dengan memanfaatkan kesempatan atau peluang yang cukup cerah tersebut, maka Bapak Heri Iswahyudi membuat suatu keputusan untuk melakukan usaha dengan modal dan tanggung jawab sendiri sebagai milik pribadinya.

Pada tahun 1992 perusahaan mendapatkan surat izin pendirian perusahaan dari pemerintah dengan nomor: $\frac{503.1/603/140/1992}{358/92}$ dan juga surat izin usaha perdagangan dengan nomor: 43/11.26/TK/VI/92.

Seiring dengan perkembangan yang dicapai perusahaan, yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pesanan maka perusahaan mulai mengadakan penambahan baik tenaga kerja maupun mesin-mesin kerja.

Penambahan mesin juga melihat perkembangan teknologi yang dapat mempercepat dan mempermudah pekerjaan, misalnya mesin profil, mesin ampelas, mesin bubut, mesin bobok dan lain-lainnya. Selain penambahan tenaga kerja dan mesin, perusahaan juga menambah sarana transportasi yang digunakan untuk sarana transportasi pengangkutan barang.

3.2.Struktur Organisasi

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

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

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam CV. Sumber

Rejeki

1. Pimpinan

Sebagai pemegang pimpinan perusahaan maka tugas dan kewajibannya adalah mengontrol jalannya perusahaan, mengaudit laporan keuangan, dan mengambil keputusan-keputusan yang bersifat vital serta menentukan strategi kebutuhan perusahaan.

2. Manajer Personalia

Menyeleksi karyawan baru dan memonitor perkembangan karyawan yang ada, membuat dokumen tentang karyawan, mediator antara pemilik dengan perusahaan dengan karyawan.

3. Manajer Keuangan

Bertugas dalam mencatat seluruh transaksi perusahaan setiap hari, memberikan pengawasan atas pengeluaran biaya operasi tiap hari, menjamin tersedianya seluruh catatan kegiatan perusahaan dan membuat laporan keuangan secara periodik. Bertanggung jawab terhadap masalah pemberian gaji karyawan dan penyetoran uang setiap hari.

4. Manajer Operasional

Menetapkan standar penerimaan, pelatihan dan disiplin karyawan, mengontrol beroperasinya perusahaan agar tetap stabil.

5. Asisten Manajer

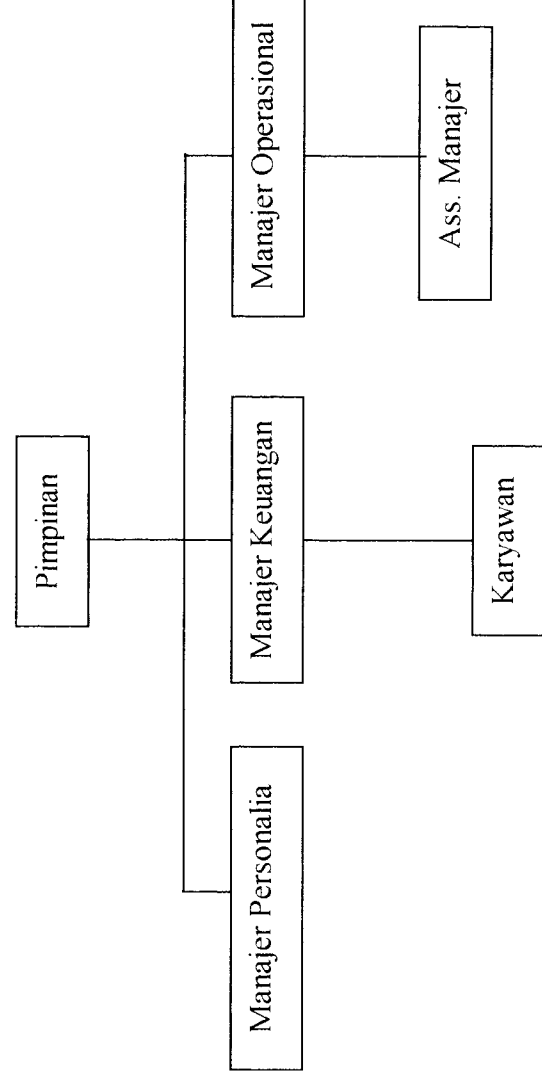
Bertanggung jawab atas tersedianya bahan baku berupa lembaran papan dan bahan-bahan pendukung seperti lem, dempul, pilitur, paku, ampelas, dan lain sebagainya.

6. Karyawan

Mengerjakan segala sesuatu yang ditugaskan menurut keahlian masing-masing.

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki



Sumber : Perusahaan

3.3.Lokasi Perusahaan

Dari pertama kali didirikan perusahaan sudah menempati di daerah yang strategis yaitu di salah satu pusat sentra industri dan kerajinan meubel, tepatnya di desa tahunan. Lokasi ini dikatakan strategis karena beberapa faktor, yaitu :

1. Letak pasar

Berlokasi di salah satu sentra industri dan kerajinan meubel Jepara, maka mudah menemukan calon pembeli atau konsumen yang mencari produk meubel.

2. Sumber daya manusia

Kabupaten Jepara dan Kabupaten sekitarnya, seperti Kudus, Pati, Demak mempunyai potensi tenaga kerja yang besar sehingga tenaga kerja yang dibutuhkan relatif mudah diperoleh.

3. Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung berupa listrik, telepon, air dan lain-lainnya sudah cukup memadai.

3.4. Personalia

Fungsi personalia bagi suatu badan usaha merupakan fungsi yang penting karena fungsi kepegawaian merupakan faktor penunjang dalam operasi perusahaan dalam hubungan dengan fungsi pimpinan. Hubungan antara pimpinan dengan bawahan yang harmonis dapat mempermudah mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, sehingga bawahan dapat bekerja dengan baik.

1. Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada CV.Sumber Rejeki sejumlah 48 orang. Adapun perincian jumlah staf dan karyawan adalah sebagai berikut:

Manajer Personalia	1
Manajer Keuangan	1
Manajer Operasional	1
Manajer Persediaan	1
Asisten Manajer Operasional	1

Tukang Bobok	3
Tukang Kayu	5
Tukang Ukir	5
Tukang Ampelas	12
Tukang Bubut	2
Tukang Servis	2
Sopir	1
Keamanan	2
Total karyawan	36

2. Sistem pengupahan yang diterapkan

Sistem pengupahan pada CV. Sumber Rejeki adalah :

a. Sistem bulanan

Di sini para karyawan mendapatkan upah berdasarkan tanggung jawab yang dibebankan.

b. Sistem borongan

Di sini para pekerja mendapatkan upah berdasarkan unit yang dihasilkan.

3. Jaminan Sosial

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

a. Biaya pengobatan

Bagi karyawan tetap yang menderita sakit atau mengalami musibah maka perusahaan akan membantu meringankan beban pengobatannya.

b. Tunjangan hari raya

Tunjangan hari raya ini diberikan setiap tahun sekali.

c. Tunjangan-tunjangan lain

Biasanya perusahaan akan membagikan keuntungan dalam hal ini berbentuk sedekah.

3.5.Pemasaran

Bertanggung jawab atas proses pengembangan, penyusunan dan perumusan ide, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan termasuk kegiatan promosi.

1. Sistem Penjualan

Menerapkan sistem penjualan langsung kepada pelanggan, tidak menstok barang. Kebijaksanaan menjual barang secara langsung kepada pelanggan diambil agar menjadi jembatan langsung antara pelanggan dengan CV. Sumber Rejeki dalam memberi pelayanan yang efektif dan efisien.

2. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasar CV. Sumber Rejeki meliputi dua wilayah pemasaran yang berada di kota Jepara sendiri dan wilayah Semarang dimana wilayahnya meliputi daerah Kendal, Pekalongan, Comal.

3.6.Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan bagi suatu badan usaha bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli agar mau menerima, membeli, menjual kembali, menyarankan atau menggunakan barang yang dipromosikan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Sumber Rejeki adalah melalui sales promotion, dimana CV. Sumber Rejeki mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan diberbagai kota. Pameran merupakan program jangka pendek perusahaan yang dimaksudkan untuk mendorong percepatan pembelian. Selain kegiatan tersebut perusahaan juga memiliki show room yang bertujuan memberikan informasi baik kepada konsumen tentang produk yangt diproduksi dan perusahaan juga menginformasikan produknya melalui katalog yang berisi gambar atau foto serta spesifikasi produk yang dihasilkan CV. Sumber Rejeki.

3.7.Produksi

Bertanggung jawab atas perumusan dan pengembangan program kerja, merencanakan dan mengolah data melalui metode produksi sesuai standarisasi mutu yang telah ditentukan dalam kebijaksanaan rencana anggaran dan mengawasi atas pelaksanaan seluruh kegiatan unit dan departemen, bertanggung jawab atas alat-alat produksi agar dapat meningkatkan kemampuan kesiapan alat-alat produksi dan menunjang departemen produksi juga mendata hasil produksi untuk meningkatkan kualitas.

1. Hasil Produksi
 - a. Figura
Produk meubel yang berupa bingkai untuk cermin yang diberi motif ukiran.
 - b. Meja Tembok
Produk meubel yang berupa meja yang didesain untuk ditempatkan atau diletakkan berpepetan dengan tembok.
 - c. Kursi
Produk meubel yang berupa tempat duduk yang diberi motif ukiran.
 - d. Almari
Produk meubel yang didesain untuk menyimpan barang–barang.
2. Bahan Baku
Bahan baku disesuaikan dengan permintaan pemesan, pada umumnya perusahaan memakai bahan baku dari kayu mahoni karena kayu ini memiliki daya tahan yang lama, serat yang bagus dan harga yang kompetitif.
3. Proses Produksi
Proses pembuatan sebuah produk meubel terdiri dari :
 - a. Mendesain sebuah produk dengan cara penggambaran.
 - b. Penggambaran pada kertas karton yang nantinya digunakan untuk pengemalan

- c. Pengemalan yaitu menempelkan kertas mal atau rancangan komponen pada lembaran papan.
- d. Pemotongan lebaran papan sesuai dengan gambar mal untuk dijadikan sebuah komponen
- e. Pemotifan komponen yaitu memberi desain ukiran pada komponen
- f. Perakitan komponen untuk dijadikan sebuah produk.
- g. Pengampelasan
- h. Pewarnaan atau finishing

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk dari perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan angket atau kuisioner yang berupa daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 120 kuisioner yang dibagikan kepada responden.

Jawaban kuisioner dikumpulkan, kemudian ditabulasi kedalam masing-masing kelompok untuk dianalisis. Analisis data yang digunakan dibagi menjadi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif didasarkan atas identifikasi responden, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan presentase yang berhubungan dengan karakteristik responden dan penilaian responden terhadap motivasi beli.

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Pria	63	52,5
Wanita	57	47,5
Jumlah	120	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki didominasi oleh responden pria dengan jumlah 63 orang (52,5%) sedangkan sisanya sebanyak 57 orang (47,5%) merupakan responden wanita. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah konsumen perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki lebih banyak pria dari pada wanita.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor psikologis yang cukup menentukan, karena usia akan mempengaruhi cara berpikir dan bertindak. Usia juga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memilih, seperti Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	%
20 - 25 tahun	2	1,7
26 - 30 tahun	16	13,3
31 - 35 tahun	61	50,8
>36 tahun	41	34,2
Jumlah	120	100

Sumber : *Data Primer*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berusia 31 – 35 th sebanyak 61 orang (50,8%), untuk usia 36 th keatas berjumlah 41 orang (34,2%), usia 26 – 30 th berjumlah 16 orang (13,3%), responden berusia 20 – 25 th berjumlah 2 orang (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki adalah berusia 31 - 35 tahun.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah nilai finansial yang diperoleh seseorang setiap hari, atau setiap bulan sesuai dengan yang telah disepakati bersama atas pengorbanan yang telah dilakukan. Tingkat penghasilan juga mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Berikut ini tabel 4.3 yang menunjukkan tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.3

Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	%
500.000 - 1000.000	20	16,7
1000.000 - 1.500.000	62	51,7
>1.500.000	38	31,7
Jumlah	120	100

Sumber : data primer

Tabel 4.3. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpenghasilan antara Rp1.000.000 - Rp1.500.000, yaitu sejumlah 62 orang (51,7%) dari keseluruhan responden yang ada, 38 orang (31,7%) berpenghasilan lebih dari Rp1.500.000, sedangkan sisanya 20 (16,7%) orang berpenghasilan antara Rp500.000 - Rp1.000.000.

2. Motivasi Pembelian Produk Meubel Pada CV. Sumber Rejeki

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan–kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang akan menunjukkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Dalam menetapkan keputusan pembelian produk meubel pada CV. Sumber Rejeki, responden dipengaruhi oleh beberapa motivasi pemilihan, dalam hal ini peneliti membagi empat alternatif motivasi pemilihan yaitu : harga, kualitas, pelayanan, dan fasilitas.

Tabel 4.4
 Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk
 Meubel CV. Sumber Rejeki

Faktor Motivasi	Jumlah Responden	%
Harga	62	51,7
Kwalitas	26	21,7
Pelayanan	8	6,7
Fasilitas	24	20,0
Jumlah	120	100

Sumber : data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa faktor pemotivasi konsumen yang paling dominan adalah harga sebanyak 62 orang (51,7%). Faktor pendorong lainnya adalah kualitas sebanyak 26 orang (21,7%), yang memilih faktor fasilitas sebanyak 24 orang (20,0%) sedangkan pelayanan merupakan pemotivasi terahir sebanyak 8 orang (6,7%).

a. **Motivasi Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Jenis Kelamin**
 1). **Harga Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.5

Motivasi Harga Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
Sangat setuju	3	2,5	6	5,0	9	7,5
Setuju	40	33,3	31	25,8	71	59,2
Kurang setuju	18	15,0	18	15,0	36	30,0
Tidak setuju	2	1,7	2	1,7	4	3,3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Total	63	52,5	57	47,5	120	100

Sumber : *Data Primer*

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 71 orang (59,2%) menyatakan harga meubel CV. Sumber Rejeki murah. Dari jumlah tersebut adalah responden pria sebanyak 40 orang (33,3%), sedangkan responden wanita sebanyak 31 orang (25,8%). Dari tabel di atas menunjukkan prosentase pria lebih banyak dari pada wanita. Harga memiliki peranan yang penting dalam proses pengambilan keputusan.

2). Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6

Motivasi Pelayanan Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
Sangat memuaskan	2	1,7	2	1,7	4	3,3
Memuaskan	53	44,2	51	42,5	104	86,7
Kurang memuaskan	8	6,7	4	3,3	12	10,0
Tidak memuaskan	0	0	0	0	0	0
Sangat tidak memuaskan	0	0	0	0	0	0
Total	63	52,5	57	47,5	120	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 104 orang (86,7%), menyatakan pelayanan perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki adalah memuaskan. Dari jumlah tersebut responden adalah pria sebanyak 53 orang (44,2%), sedangkan responden wanita sebanyak 51 orang (42,5%). Dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh terhadap jenis kelamin, pria prosentasinya lebih besar dibandingkan wanita. Tercapainya kepuasan kepuasan konsumen sangat penting, karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali di tempat yang sama dan konsumen yang puas merupakan media promosi yang efektif dan efisien.

3). Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.7

Motivasi Fasilitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
Sangat lengkap	2	1,7	4	3,3	6	5,0
Lengkap	43	35,8	38	31,7	81	67,5
Kurang lengkap	13	10,8	12	10,0	25	20,8
Tidak lengkap	5	4,2	3	2,5	8	6,7
Sangat tidak lengkap	0	0	0	0	0	0
Total	63	52,5	57	47,5	120	100

Sumber : *Data Primer*

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 81 orang (67,5%) menyatakan bahwa fasilitas perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki adalah lengkap, dari jumlah tersebut sebagian besar responden adalah pria yaitu sebanyak 43 orang (35,8%), dan jumlah responden wanita yaitu 38 orang (31,7%). Fasilitas merupakan unsur pendukung yang akan menambah nilai dan akan menjadi pertimbangan tambahan bagi konsumen untuk menentukan dimana melakukan pembelian.

4). Kualitas Terhadap Jenis Kelamin

Tabel 4.8

Motivasi Kualitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
Sangat Baik	1	0,8	3	2,5	4	3,3
Baik	41	34,2	41	34,2	82	68,8
Kurang baik	18	15,0	10	8,3	28	23,3
Tidak baik	3	2,5	3	2,5	6	5,0
Total	63	52,5	57	47,5	120	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 82 orang (68,8%) menyatakan bahwa kualitas meubel CV. Sumber Rejeki adalah Baik, dari jumlah tersebut responden pria dan wanita jumlahnya sama yaitu sebanyak 41 orang (34,2%). Dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian meubel pria dan wanita sama-sama menginginkan produk yang dibeli berkualitas.

b. Motivasi Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Usia

1). Harga Berdasarkan Usia

Tabel 4.9

Motivasi Harga Berdasarkan Usia

Keterangan	20 – 25th		26 - 30 th		31 – 35th		> 36		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SS	0	0	1	0	2	1,7	6	5,0	9	7,5
S	1	0,8	8	2,5	42	35,0	20	16,7	71	59,2
KS	1	0,8	7	6,7	17	14,2	11	9,2	36	30,0
TS	0	0	0	0	0	0	4	3,3	4	3,3
Total	2	1,7	16	13,3	61	50,8	41	34,2	120	100

Sumber : data primer

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 71 orang (59,3%) menyatakan bahwa harga meubel adalah pada level murah, dari jumlah tersebut sebagian besar berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 42 orang (35,0%), responden yang berusia 36 tahun keatas sebanyak 20 orang (16,7%), sedangkan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 8 orang (6,7%). Dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan harga yang telah ditetapkan oleh CV. Sumber Rejeki dikarenakan harga masih terjangkau oleh konsumen.

2). Pelayanan Berdasar Usia

Tabel 4.10

Motivasi Pelayanan Berdasarkan Usia

Keterangan	20 - 25 th		26 - 30 th		31 - 35 th		> 36		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Baik	0	0	1	0,8	0	0	3	2,5	4	3,3
Baik	2	1,7	14	11,7	53	44,2	35	29,2	104	86,7
Kurang baik	0	0	1	0,8	8	6,7	3	2,5	12	10,0
Tidak baik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	2	1,7	16	13,3	61	50,8	41	34,2	120	100

Sumber : data primer

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 104 orang (86,7%) menyatakan bahwa Pelayanan CV. Sumber Rejeki adalah baik, dari jumlah tersebut sebagian besar berusia 31 - 35 tahun yaitu sebanyak 53 orang (44,2%), responden yang berusia 36 tahun keatas sebanyak 35 orang (29,2%), sedangkan yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 14 orang (11,7%), sedangkan yang berusia 20 – 25 tahun sebanyak 2 orang (1,7%). Dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap usia, prosentasi terbesar adalah berusia 31 - 35 tahun. Pada usia ini memiliki tingkat pertimbangan lebih kompleks termasuk pelayanan yang ia terima.

3). Fasilitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.11

Motivasi Fasilitas Berdasarkan Usia

Keterangan	20 – 25 th		26 – 30 th		31 – 35 th		> 36 th		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SL	0	0	0	0	2	1,7	4	3,3	6	5,0
L	2	1,7	11	9,2	41	34,2	27	22,5	81	67,5
KL	0	0	4	3,3	14	11,7	7	5,8	25	20,8
TL	0	0	1	0,8	4	3,3	3	2,5	8	6,7
Total	2	1,7	16	13,3	61	50,8	41	34,2	120	100

Sumber : data primer

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 81 orang (67,5%) menyatakan bahwa Fasilitas Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki adalah Lengkap, dari jumlah tersebut responden berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 41 orang (34,2%), responden yang berusia lebih dari 36 tahun sebanyak 27 orang (22,5%), sedangkan yang berusia 26-30 tahun sebanyak 11 orang (9,2%), sedangkan yang berusia 20-25 tahun sebanyak 2 orang (1,7%). Prosentase terbesar berada pada kelompok usia 31-35 tahun dan yang menjadi parameternya adalah katalog dan kelengkapan sampel yang dipamerkan di show room.

4). Kualitas Berdasarkan Usia

Tabel 4.12

Motivasi Kualitas Berdasarkan Usia

Keterangan	20– 5 th		26-30 th		31–35 th		> 36 th		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat Baik	0	0	0	0	3	2,5	1	0,8	4	3,3
Baik	1	0,8	8	6,7	43	35,8	30	25,0	82	68,3
Kurang baik	1	0,8	8	6,7	12	10,0	7	5,8	28	23,3
Tidak baik	0	0	0	0	3	2,5	3	2,5	6	5,0
Total	2	1,7	16	13,3	61	50,0	41	34,2	120	100

Sumber : data primer

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 82 orang (68,3%) menyatakan bahwa Kualitas meubel CV. Sumber Rejeki adalah baik, dari jumlah tersebut sebagian besar berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 43 orang (35,8%), responden yang berusia 36 tahun keatas sebanyak 30 orang (25,0%), sedangkan yang berusia 26–30 tahun sebanyak 8 orang (6,7%), responden yang berusia 20-25 tahun sebanyak 1 orang (0,8%). Pada usia 31 s/d 36 tahun keatas umumnya memiliki tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari pada lavel usia sebelumnya sehingga mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan kualitas yang mereka inginkan.

c. Motivasi Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Pendapatan

1). Harga Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.13

Harga Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	500-1000		1000-1500		>1500		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat setuju	1	0,8	5	4,2	3	2,5	9	7,5
Setuju	14	11,7	30	25,0	27	22,5	71	59,2
Kurang setuju	5	4,2	25	20,8	6	5,0	36	30,0
Tidak setuju	0	0	2	1,7	2	1,7	4	3,3
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	16,7	62	51,7	38	31,7	120	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 71 orang (59,2%) menyatakan bahwa Harga Meubel CV. Sumber Rejeki adalah pada level murah, dari jumlah tersebut sebagian besar berpenghasilan Rp1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 30 orang (25,0%), responden yang berpenghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 sebanyak 14 orang (11,7%), sedang yang berpenghasilan Rp1.500.000 ke atas sebanyak 27 orang (22,5). Hal ini menunjukkan penetapan harga sudah sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen.

2). Pelayanan Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.14

Motivasi Pelayanan Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	500 - 1000		1000 - 1500		>1500		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat baik	0	0	1	0,8	3	2,5	4	16,7
Baik	20	16,7	53	44,2	31	25,8	104	51,7
Kurang baik	0	0	8	6,7	4	3,3	12	31,7
Tidak baik	0	0	0	0	0	0	0	0
Sangat tidak baik	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	16,7	62	51,7	38	31,7	120	100

Sumber : *Data Primer*

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 104 orang (51,7%) menyatakan bahwa Pelayanan Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki adalah Baik, dari jumlah tersebut sebagian besar berpenghasilan Rp1.000.000 - Rp1.500.000 yaitu sebanyak 53 orang (44.2%), responden yang berpenghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 sebanyak 20 orang (16,7%), sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp1.500.000 sebanyak 31 orang (25,8%),. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

3). Fasilitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.15

Motivasi Fasilitas Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	500-100		1000-1500		>1500		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat lengkap	0	0	3	2,5	3	2,5	6	5,0
Lengkap	11	9,2	41	34,2	29	24,2	81	67,5
Kurang lengkap	6	5,0	14	11,7	5	4,2	25	20,8
Tidak lengkap	3	2,5	4	3,3	1	0,8	8	6,7
Sangat tidak lengkap	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	16,7	62	51,7	38	31,7	120	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 81 orang (67,5%) menyatakan bahwa Fasilitas Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki adalah lengkap, dari jumlah tersebut sebagian besar berpenghasilan Rp1.000.000-Rp1.500.000 yaitu sebanyak 41 orang (34,2%), responden yang berpenghasilan Rp1.500.000 keatas sebanyak 29 orang (24,2%), sedangkan yang berpenghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 sebanyak 11 orang (9,2%).

Dari tabel 4.16 menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh perusahaan sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

4). Kualitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.16

Motivasi Kualitas Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	500 – 1000		1000 – 1500		>1500		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Sangat baik	1	0,8	3	2,5	0	0	4	3,3
Baik	10	8,3	41	34,2	31	25,8	82	68,3
Kurang baik	7	5,8	15	12,5	6	5,0	28	23,3
Tidak baik	2	1,7	3	2,5	1	0,8	6	5,0
Sangat tidak baik	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	20	16,7	62	51,7	38	31,7	120	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebanyak 82 orang (68,3%) menyatakan bahwa Kualitas Meubel Perusahaan CV. Sumber Rejeki adalah Baik, dari jumlah tersebut sebagian besar berpenghasilan Rp1.000.000 - Rp1.500.000 yaitu sebanyak 41 orang (34,2%), responden yang berpenghasilan Rp1.500.000 keatas sebanyak 31 orang (25,8%), sedangkan yang berpenghasilan Rp500.000 - Rp1.000.000 sebanyak 10 orang (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mempunyai perbedaan pendapatan menyatakan kualitas sudah sesuai dengan keinginan mereka.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden dengan motivasi pembelian produk meubel pada CV.

Sumber Rejeki, Jeparo.

Dalam Kai Kwadrat digunakan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Penentuan hipotesa

Ho : Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian meubel.

Hi : Diduga ada hubungan yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian meubel.

2. Penentuan Kai Kuadrat Tabel

Tarif Signifikan (α) = 5% atau 0,05.

Derajat kebebasan ditentukan dengan rumus :

$$df = (r - 1) (c - 1)$$

df = Derajat Kebebasan

r = Jumlah Baris

c = Jumlah Kolom

3. Menghitung harga Kai Kuadrat

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

Dimana :

χ^2 = Nilai Kai Kuadrat

fo = Frekwensi hasil observasi

fh = Frekwensi yang diharapkan dalam sampel

Untuk mencari nilai fh digunakan rumus :

$$fh = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Kriteria Penilaian

Jika $\chi^2_{\text{hit}} \geq \chi^2_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Jika $\chi^2_{\text{hit}} < \chi^2_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

4. Analisis yang digunakan selanjutnya adalah analisis Koefisien Kontingensi untuk menguji hipotesa. Koefisien kontingensi mempunyai kriteria bahwa semakin besar nilai Koefisien kontingensinya, akan semakin tinggi taraf hubungan antara karakteristik responden dengan motivasi penggunaan, adapun rumus Koefisien kontingensi adalah :

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

Dimana :

KK = Koefisien kontingensi

χ^2 = Harga kai kuadrat

n = Banyak sampel yang digunakan

Agar nilai KK yang diperoleh dapat digunakan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara motivasi penggunaan dengan karakteristik konsumen, perlu dibandingkan dengan KK maks-nya. Apabila selisih KK

dengan KK maks-nya mendekati harga nol dan kurang dari satu, maka hubungannya kuat, adapun rumus KK maks-nya adalah :

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

m = Banyaknya kolom dan baris dalam tabel kontingensi yang minimum (minimum antara banyaknya kolom dan baris).

1. Analisis Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.17

Hubungan antara motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Pria		Wanita		Total	
	F	%	F	%	F	%
Harga	18	15,0	44	36,7	62	51,7
Pelayanan	18	15,0	6	5,0	24	20,0
Fasilitas	5	4,2	3	2,5	8	6,7
Kualitas	22	18,3	4	3,3	26	21,7
Total	63	52,5	57	47,5	120	100

Sumber : data primer

Dari tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pria sebanyak 63 orang (52,5%) dari jumlah tersebut menyatakan bahwa yang menjadi motivasi bagi responden dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian meubel adalah karena kualitas sebanyak 22 orang (18,3 %) dan responden wanita sebanyak 57 orang (47,5 %) yang menyatakan bahwa motivasi terbesar adalah karena faktor harga sebanyak 44 orang (36,7%).

Menghitung nilai masing-masing fh:

$$fh = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{jumlah data}}$$

$$fh1 = 63 \times 62 / 120 = 32,6$$

$$fh2 = 63 \times 24 / 120 = 12,6$$

$$fh3 = 63 \times 8 / 120 = 4,2$$

$$fh4 = 63 \times 26 / 120 = 13,7$$

$$fh5 = 57 \times 62 / 120 = 29,5$$

$$fh6 = 57 \times 24 / 120 = 11,4$$

$$fh7 = 57 \times 8 / 120 = 3,8$$

$$fh8 = 57 \times 26 / 120 = 12,4$$

Tabel 4.18

Perhitungan Chi Square

Hubungan Motivasi Konsumen Dengan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Motivasi	F	fh	fo - fh	(fo - fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
Pria	Harga	18	32,6	-14,6	213,2	6,5
	Pelayanan	18	12,6	5,4	29,2	2,3
	Kenyamanan	5	4,2	0,8	0,6	0,1
	Keamanan	22	13,7	8,3	68,9	5,0
Wanita	Harga	44	29,5	14,5	210,3	7,1
	Pelayanan	6	11,4	-5,4	29,2	2,6
	Kenyamanan	3	3,8	-0,8	0,6	0,2
	Keamanan	4	12,4	-8,4	-70,6	5,7
Total		120	120	0	X² = 29,639	

Sumber : data primer

Hipotesa diuji melalui penelitian :

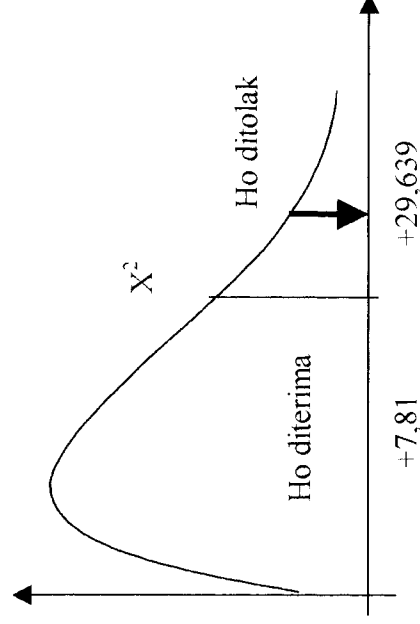
Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan jenis kelamin.

Hi: : Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan jenis kelamin.

Dari perhitungan di atas diketahui bahwa dengan nilai $df = 3$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai X^2 hitung $(29,639) \geq X^2$ tabel $(7,81)$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk meubel berdasarkan jenis kelamin.

Gambar 4.1

Daerah penerimaan dan penolakan H_0



Untuk mengetahui bagaimana hubungan dua variabel, maka perlu diketahui harga KK adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{29,639}{29,639 + 120}}$$

$$KK = 0,45$$

Agar harga koefisien kontingensi dapat digunakan untuk menilai erat tidaknya hubungan kedua variabel perlu dibandingkan harga KK dengan harga KK maks maka :

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}}$$

$$= 0,70$$

Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi di atas diperoleh harga $KK = 0,45$, sedangkan harga $KK \text{ maks} = 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa harga KK mendekati harga $KK \text{ maks}$ berarti terdapat hubungan yang erat antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan jenis kelamin.

4.2.1 Analisis Hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Usia

Tabel 4.19

Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Usia

Motivasi	20 - 25 th		26 - 30 th		31 - 35th		>36 th		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga	2	1,7	9	7,5	32	26,7	19	15,8	62	51,7
Pelayanan	0	0	5	4,2	11	9,2	8	6,7	24	20,0
Fasilitas	0	0	0	0	5	4,2	3	2,5	8	6,7
Kwalitas	0	0	2	1,7	13	10,8	11	9,2	26	21,7
Total	2	1,7	16	13,3	61	50,8	41	34,2	120	100

Sumber : data primer

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa harga merupakan motivasi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat sebanyak 62 orang (51,7%). Dari jumlah tersebut terdiri dari responden yang memiliki usia yang berbeda usis 36 th keatas sebanyak 19 orang (15,8%), responden yang berusia antara 31–35 th sebanyak 32 orang (26,7%), sedangkan responden yang berusia 26–30 th sebanyak 9 orang (7,5%) dan responden yang berusia 20-25 th sebanyak 2 orang (1,7%).

Menghitung nilai masing-masing fh:

$$fh = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{jumlah data}}$$

$$fh1 = 2 \times 62 / 120 = 1,0$$

$$fh2 = 2 \times 24 / 120 = 0,4$$

$$fh3 = 2 \times 8 / 120 = 0,1$$

$$fh4 = 2 \times 26 / 120 = 0,4$$

$$fh5 = 16 \times 62 / 120 = 8,3$$

$$fh6 = 16 \times 24 / 120 = 3,2$$

$$fh7 = 16 \times 8 / 120 = 1,5$$

$$fh8 = 16 \times 26 / 120 = 3,5$$

$$fh9 = 61 \times 58 / 120 = 31,5$$

$$fh10 = 61 \times 14 / 120 = 12,2$$

$$fh11 = 61 \times 22 / 120 = 4,1$$

$$fh12 = 61 \times 26 / 120 = 13,2$$

$$fh13 = 41 \times 58 / 120 = 21,2$$

$$fh14 = 41 \times 14 / 120 = 8,2$$

$$fh15 = 41 \times 22 / 120 = 2,7$$

$$fh16 = 41 \times 26 / 120 = 8,9$$

Tabel 4.20
Perhitungan Chi Square

Hubungan Motivasi Konsumen dengan Usia

Usia	Motivasi	Fo	Fh	fo - fh	(fo - fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
20 - 25 th	Harga	2	1,0	1	1	1
	Pelayanan	0	0,4	-0,4	0,2	0,5
	Fasilitas	0	0,1	-0,1	0,01	0,1
	Kwalitas	0	0,4	-0,4	0,2	0,5
26 - 30 th	Harga	9	8,3	0,7	0,5	0,1
	Pelayanan	5	3,2	1,8	3,2	1
	Fasilitas	0	1,5	-1,5	2,3	1,5
	Kwalitas	2	3,5	-1,5	2,3	0,7
31 - 35 th	Harga	32	31,5	0,5	0,3	0
	uPelayanan	11	12,2	1,2	1,4	0,1
	Fasilitas	5	4,1	0,9	0,8	0,2
	Kwalitas	13	13,2	-0,2	0,04	0
> 36 th	Harga	19	21,2	-2,2	4,8	0,2
	Pelayanan	8	8,2	-0,2	0,04	0
	Fasilitas	3	2,7	0,3	0,09	0
	Kwalitas	11	8,9	2,1	4,4	0,5
Total		120	120	0	$X^2 = 5,379$	

Sumber : data primer

Hipotesa di uji melalui penelitian :

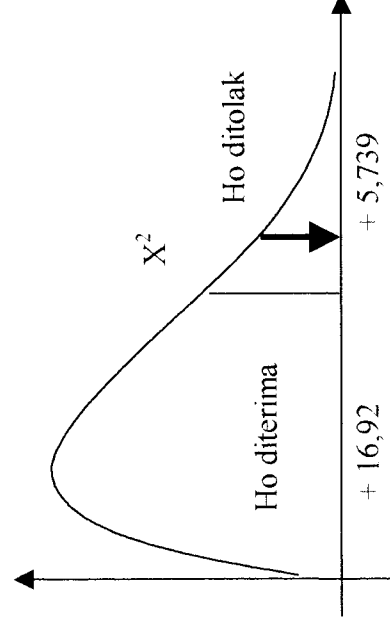
Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan usia

Hi : Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan usia

Dari perhitungan diketahui bahwa dengan nilai $df = 9$ dan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diperoleh X^2 hitung $(5,739) < X^2$ tabel $(16,92)$, maka H_0 diterima berarti tidak ada hubungan signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan usia

Gambar 4.2

Distribusi Frekuensi Kai Kuadrat



4.2.2 Analisis Hubungan antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Produk Meubel Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.21

Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan / Motivasi	500 – 1000		1000 - 1500		> 1500		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga	13	10,8	44	36,7	5	4,2	62	51,7
Pelayanan	3	2,5	11	9,2	10	8,3	24	20,0
Fasilitas	2	1,7	2	1,7	4	3,3	8	6,7
Kwalitas	2	1,7	5	4,2	19	15,8	26	21,7
Total	20	16,7	62	51,7	38	31,7	120	100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan harga menjadi motivasi mereka dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sebanyak 62 orang (51,7 %). Dari jumlah tersebut terdiri dari responden yang mempunyai tingkat pendapatan yang berbeda-beda yaitu responden yang mempunyai pendapatan Rp. 1.000.000 – 1.500.00 sebanyak 44 orang (36,7 %), diikuti responden yang mempunyai pendapatan Rp. 500.000 – 1.000.000 sebanyak 13 orang (10,8 %) sedangkan responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 5 orang (4,2%).

Menghitung nilai masing-masing fh :

$$fh = \frac{\text{jumlah sebaris} \times \text{jumlah sekolom}}{\text{jumlah data}}$$

$$fh1 = 20 \times 62 / 120 = 10,3$$

$$fh2 = 20 \times 24 / 120 = 4$$

$$fh3 = 20 \times 8 / 120 = 1,3$$

$$fh4 = 20 \times 26 / 120 = 4,3$$

$$fh5 = 62 \times 64 / 20 = 33,1$$

$$fh6 = 62 \times 24 / 120 = 12,4$$

$$fh7 = 62 \times 8 / 120 = 4,1$$

$$fh8 = 62 \times 26 / 120 = 13,4$$

$$fh9 = 38 \times 64 / 120 = 20,2$$

$$fh10 = 38 \times 24 / 120 = 7,6$$

$$fh11 = 38 \times 8 / 120 = 2,5$$

$$fh12 = 38 \times 26 / 120 = 8,2$$

Tabel 4.22
Perhitungan Chi Square
Hubungan Motivasi Konumen Dengan Pendapatan

Pendapatan	Motivasi	fo	Fh	fo - fh	(Fo - fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
500.000 – 1000.000	Harga	13	10,3	2,7	7,3	0,7
	Pelayanan	3	4	-1	1	0,3
	Fasilitas	2	1,3	0,7	0,5	0,4
	Kwalitas	2	4,3	-2,3	5,3	1,2
1000.000 – 1.500.000	Harga	44	33,1	10,9	118,8	3,6
	Pelayanan	11	12,4	-1,4	1,9	0,2
	Fasilitas	2	4,1	-2,1	4,4	1,1
	Kwalitas	5	13,4	-8,4	70,6	5,3
>1.500.000	Harga	5	20,2	-15,2	231,0	11,4
	Pelayanan	10	7,6	2,4	5,8	0,8
	Fasilitas	4	2,5	1,5	2,3	0,9
	Kwalitas	19	8,2	10,8	116,6	14,2
Total		120	120	0	X² = 40,145	

Sumber : data primer

Hipotesa diuji melalui penelitian :

Ho = Tidak ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan pendapatan

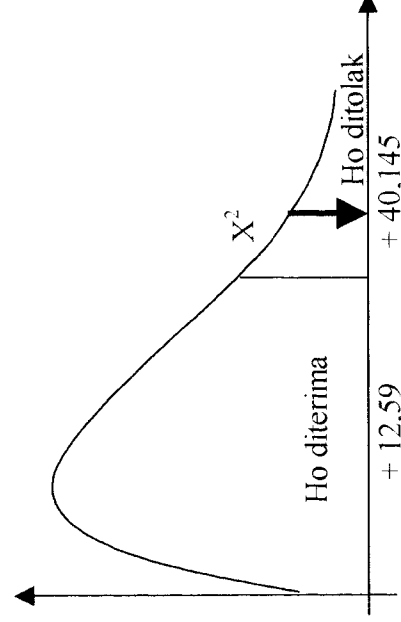
Hi = Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan pendapatan

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai $df = 6$ dan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ diketahui harga X^2 hitung (40,145) $\geq X^2$ tabel (12,59), maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan

antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian meubel berdasarkan penghasilan.

Gambar 4.3

Distribusi frekuensi Kai Kuadrat



Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kedua variabel maka perlu diketahui harga KK adalah :

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

$$KK = \sqrt{\frac{40,145}{40,145 + 120}}$$

$$KK = 0,25$$

Agar harga koefisien Kontingensi dapat digunakan untuk menilai erat tidaknya hubungan kedua variabel perlu dibandingkan harga KK dengan harga KK maks, maka :

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,82$$

Berdasarkan perhitungan koefisien Kontingensi diperoleh harga $KK = 0,25$ sedangkan harga $KK \text{ maks} = 0,82$. Hal ini menunjukkan bahwa harga KK mendekati harga $KK \text{ maks}$, berarti terdapat hubungan yang erat antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan. Dengan demikian hubungan yang didasarkan pada pendapatan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian meubel.

Tabel 4.23

Perhitungan Kai Kuadrat

No.	Keterangan	Perhitungan Kai Kuadrat	Kesimpulan
1.	Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian berdasarkan jenis kelamin	X^2 hitung (29,639) $\geq X^2$ tabel (7,81)	Ho ditolak artinya ada hubungan yang signifikan
2.	Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian berdasarkan usia	X^2 hitung (5,739) $< X^2$ tabel (16,92)	Ho diterima artinya tidak ada hubungan yang signifikan
3.	Hubungan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian berdasarkan pendapatan	X^2 hitung (40,145) $\geq X^2$ tabel (12,59)	Ho ditolak artinya ada hubungan yang signifikan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan penganalisaan data dari sampel yang berjumlah 120 responden melalui kuesioner yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisa Chi Square ternyata terdapat hubungan yang signifikan antara variabel motivasi yang ditawarkan (harga, fasilitas, pelayanan, kualitas) terhadap karakteristik konsumen (jenis kelamin dan pendapatan) dalam pembelian produk meubel. Hal ini tampak dari hasil hitung X^2 hitung $\geq X^2$ tabel dengan tingkat signifikan terbesar pada variabel motivasi konsumen berdasarkan pendapatan (X^2 hitung = 40,145) dengan harga $KK = 0,25$ mendekati harga $KK_{maks} = 0,82$ sehingga mempunyai hubungan yang begitu erat antara kedua variabel dan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian meubel, dan tingkat signifikan terkecil pada variabel motivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin (X^2 hitung = 29,639) dengan harga $KK = 0,45$ mendekati harga $KK_{maks} = 0,70$ berarti mempunyai hubungan yang erat antara kedua variabel tetapi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian meubel. Sedangkan hasil perhitungan X^2 hitung $< X^2$

tabel hubungan yang tidak signifikan pada variabel motivasi konsumen berdasarkan usia (X^2 hitung = 5,739)

2. Variabel paling dominan yang mempengaruhi motivasi pembelian produk meubel adalah harga. Hal ini dibuktikan melalui analisa kualitatif yaitu sebanyak 62 responden (51,7%) menyatakan bahwa harga merupakan variabel motivasi yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk meubel pada CV. Sumber Rejeki.
3. Dari karakteristik responden sebanyak 120 orang sebagian besar responden berjenis kelamin pria sebesar 52,5% dengan usia antara 31–35 tahun sebesar 50,8% dan mempunyai pendapatan antara Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000 sebesar 51,7%.

5.2 Saran

Dari hasil pengamatan dan analisis di atas, maka diajukan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi pihak perusahaan meubel CV. Sumber Rejeki untuk dapat menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan agar dapat mempertahankan *loyal customer* maupun bagi calon konsumen di waktu mendatang. Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penilaian responden bahwa harga merupakan variabel motivasi paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk meubel pada CV. Sumber Rejeki, maka hendaknya pihak produsen tetap

mempertahankan harga dan jika terjadi kenaikan harga perlu disertai dengan peningkatan kualitas produk.

2. Meskipun faktor pelayanan, fasilitas dan kualitas bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk meubel CV. Sumber Rejeki, tetapi bukan berarti ketiga faktor tersebut diabaikan, namun pihak perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan ke tiga faktor di atas karena pelayanan, fasilitas dan kualitas tetap menjadi pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Karena terdapat perbedaan penilaian konsumen terhadap harga, pelayanan, fasilitas dan kualitas terhadap jenis kelamin, usia dan pendapatan responden dalam memilih produk meubel pada CV. Sumber Rejeki, maka pihak perusahaan atau produsen harus dapat menentukan segmen pasar yang jelas agar produk yang ditawarkan sesuai dengan target pasar yang ditentukan
4. Dalam hal kualitas sebaiknya CV. Sumber Rejeki tetap mempertahankan kualitas dan sedapat mungkin meningkatkan kualitas produknya, karena produk dari CV. Sumber Rejeki sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Alex. S. Nitisumito, E. C., Drs., Marketing, Ghalia, Jakarta, 1977.
- Anwar Prabu, A. A., Mangkunegoro., Perilaku Konsumen, Eresco, Bandung, 1988.
- Basu Swastha, Drs., dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Marzuki, Drs., Metode Riset, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1979.
- Panglay Kim, Drs., Marketing Sebagai Pengantar, Cetakan Kelima, Jakarta, 1980.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jilid Pertama, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengendalian, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989.
- William J. Stanton, Diterjemahkan Oleh Yohanes Lamarton MBA, MS, Prinsip Pemasaran, Edisi Tujuh, Erlangga, Jakarta, 1988.
- Zaenal Mustafa, EQ., Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, BPFE UII, Yogyakarta, 1995.

LAMPIRAN

Nomor : B/SR-VII/MKR/2002
Hal : Surat Keterangan

Jepara, 04 Mei 2002

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Retno Hartanto
No. Mahasiswa : 97311398
Jurusan : Ekonomi Manajemen

Yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di CV. Sumber Rejeki Jepara sejak tanggal 02 Maret 2002 sampai dengan 03 April 2002, penelitian tersebut bertujuan untuk menyusun skripsi dengan judul :

**Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Meubel pada
Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki Jepara**

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat digunakan sebagai mana mestinya.

PERUSAHAAN MEUBEL UKIR
"SUMBER REJEKI"
RT. 01/RW. VI TELUKAN



Heri Iswahyudi S.H
Pimpinan

**ANGKET PENDAPAT MASYARAKAT DALAM MEMILIH PRODUK MEUBEL
PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV. SUMBER REJEKI JEPARA**

Kepada Yth : Konsumen Meubel CV. Sumber Rejeki

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV. SUMBER REJEKI JEPARA**, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujur-jujurnya.

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

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

Hormat Saya

Retno Hartanto

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda (X) pada jawaban yang sudah tersedia jawabannya, yang Sdr. anggap sesuai.

2. Bacalah pertanyaan dengan cermat sebelum Sdr. menjawabnya.

Nama Responden :

Alamat :

I. Daftar pertanyaan berkaitan dengan karakteristik konsumen.

1. Jenis kelamin ?

Laki-laki

Wanita

2. Usia anda saat ini ?

20 tahun sampai 25 tahun

26 tahun sampai 30 tahun

31 tahun sampai 35 tahun

36 tahun keatas

3. Berapa penghasilan Sdr. setiap bulannya ?

< 500.000

500.000 – 1000.000

1000.000 – 1.500.000

> 1.500.000

4. Status pendidikan Sdr ?

Tamatan SLTA

Akademi

Universitas

5. Berilah ranking terendah 4 dan tertinggi 1 dari pertanyaan dibawah ini :

Urutan yang paling tepat menurut anda dalam memilih Perusahaan Meubel

CV. Sumber Rejeki ?

Harga

Kualitas

Pelayanan

Fasilitas

II. Daftar pertanyaan berkaitan dengan motivasi konsumen

I. HARGA

1. Bagaimana pendapat Sdr. mengenai harga yang ditetapkan Perusahaan

Meubel CV. Sumber Rejeki Jepara ?

Sangat mahal

Mahal

Sedang

Murah

Sangat murah

2. Menurut Sdr. bagaimana harga yang ditetapkan Perusahaan Meubel CV.

Sumber Rejeki dibandingkan dengan perusahaan lain ?

- Lebih mahal
- Mahal
- Sama saja
- Murah
- Lebih murah

II. PELAYANAN

1. Menurut Sdr. bagaimana pelayanan Perusahaan Meubel CV. Sumber

Rejeki dalam setiap transaksi ?

- Sangat memuaskan
- Memuaskan
- Kurang memuaskan
- Tidak memuaskan
- Sangat tidak memuaskan

2. Apakah pelayanan menjadi pertimbangan anda dalam memilih Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki Jepara ?

- Sangat setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

III. FASILITAS

1. Menurut Sdr.apakah show room, katalog, tempat parkir, Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki .Jepara telah sesuai dengan keinginan anda ?
 - Sangat setuju
 - Setuju
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Menurut Sdr. apakah fasilitas yang sudah ada (show room, katalog,tempat parkir) dipergunakan secara maksimal ?
 - Sangat maksimal
 - Maksimal
 - Kurang maksimal
 - Tidak maksimal
 - Sangat tidak maksimal

IV. KWALITAS

1. Bagaimana pendapat Sdr. tentang kualitas pada produk yang dihasilkan Perusahaan Meubel CV. Sumber Rejeki .Jepara ?
 - Sangat baik
 - Baik
 - Kurang baik
 - Tidak baik
 - Sangat tidak baik

2. Menurut anda Kualitas produk pada perusahaan Meubel CV. Sumber

Rejeki Jepara telah sesuai dengan keinginan anda ?

Sangat setuju

Setuju

Kurang setuju

Tidak setuju

Sangat tidak setuju

Faktor motivasi * Usia

Faktor motivasi * Usia Crosstabulation

		Usia				Total
		20 - 25 th	26 - 30 th	31 - 35 th	36 th lebih	
Faktor motivasi	Harga	2	9	32	19	62
	% of Total	1.7%	7.5%	26.7%	15.8%	51.7%
Pelayanan	Count		5	11	8	24
	% of Total		4.2%	9.2%	6.7%	20.0%
Fasilitas	Count			5	3	8
	% of Total			4.2%	2.5%	6.7%
Kualitas	Count		2	13	11	26
	% of Total		1.7%	10.8%	9.2%	21.7%
Total	Count	2	16	61	41	120
	% of Total	1.7%	13.3%	50.8%	34.2%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.739 ^a	9	.766
Likelihood Ratio	7.498	9	.585
Linear-by-Linear Association	2.628	1	.105
N of Valid Cases	120		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.214	.766
N of Valid Cases	120	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Faktor motivasi * Jenis kelamin

Crosstab

		Jenis kelamin		Total
		Laki-laki	Wanita	
Faktor motivasi	Harga	Count 18	Count 44	Count 62
		% of Total 15.0%	% of Total 36.7%	% of Total 51.7%
Pelayanan	Count	18	6	24
	% of Total	15.0%	5.0%	20.0%
Fasilitas	Count	5	3	8
	% of Total	4.2%	2.5%	6.7%
Kualitas	Count	22	4	26
	% of Total	18.3%	3.3%	21.7%
Total	Count	63	57	120
	% of Total	52.5%	47.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.639 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	31.451	3	.000
Linear-by-Linear Association	23.480	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.80.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.445	.000
N of Valid Cases	120	

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

Faktor motivasi * Pendapatan

Crosstab

		Pendapatan			Total
		Rp 350.000 - Rp 750.000	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	> Rp 1.000.000	
Faktor motivasi	Harga	Count 13	Count 44	Count 5	Count 62
	% of Total	10.8%	36.7%	4.2%	51.7%
Pelayanan	Count	3	11	10	24
	% of Total	2.5%	9.2%	8.3%	20.0%
Fasilitas	Count	2	2	4	8
	% of Total	1.7%	1.7%	3.3%	6.7%
Kualitas	Count	2	5	19	26
	% of Total	1.7%	4.2%	15.8%	21.7%
Total	Count	20	62	38	120
	% of Total	16.7%	51.7%	31.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.145 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	42.524	6	.000
Linear-by-Linear Association	24.275	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.33.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.501	.000
N of Valid Cases	120	

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

Jenis kelamin * Harga Crosstabulation

		Harga			Total
		TS	KS	S	
Jenis kelamin	Laki-laki	2	18	40	3
	% of Total	1.7%	15.0%	33.3%	2.5%
Wanita	Count	2	18	31	6
	% of Total	1.7%	15.0%	25.8%	5.0%
Total	Count	4	36	71	9
	% of Total	3.3%	30.0%	59.2%	7.5%
					120
					100.0%

Jenis kelamin * Pelayanan Crosstabulation

		Pelayanan			Total
		KS	S	SS	
Jenis kelamin	Laki-laki	8	53	2	63
	% of Total	6.7%	44.2%	1.7%	52.5%
Wanita	Count	4	51	2	57
	% of Total	3.3%	42.5%	1.7%	47.5%
Total	Count	12	104	4	120
	% of Total	10.0%	86.7%	3.3%	100.0%

Jenis kelamin * Fasilitas Crosstabulation

		Fasilitas			Total
		TS	KS	S	
Jenis kelamin	Laki-laki	5	13	43	2
	% of Total	4.2%	10.8%	35.8%	1.7%
Wanita	Count	3	12	38	4
	% of Total	2.5%	10.0%	31.7%	3.3%
Total	Count	8	25	81	6
	% of Total	6.7%	20.8%	67.5%	5.0%
					120
					100.0%

Jenis kelamin * Kualitas Crosstabulation

		Kualitas			Total
		TS	KS	S	
Jenis kelamin	Laki-laki	3	18	41	1
	% of Total	2.5%	15.0%	34.2%	.8%
Wanita	Count	3	10	41	3
	% of Total	2.5%	8.3%	34.2%	2.5%
Total	Count	6	28	82	4
	% of Total	5.0%	23.3%	68.3%	3.3%
					120
					100.0%

Pendapatan * Pelayanan Crosstabulation

	Pelayanan				Total
	KS	S	SS		
Pendapatan					
Rp 350.000 -		20			20
Rp 750.000		16.7%			16.7%
Rp 750.000 -	8	53	1		62
Rp 1.000.000	6.7%	44.2%	.8%		51.7%
> Rp 1.000.000	4	31	3		38
	3.3%	25.8%	2.5%		31.7%
Total	12	104	4		120
	10.0%	86.7%	3.3%		100.0%

Pendapatan * Harga Crosstabulation

	Harga						
	TS	KS			S	SS	Total
Pendapatan							
Rp 350.000 -		5	14		1	20	
Rp 750.000		4.2%	11.7%		.8%	16.7%	
Rp 750.000 -	2	25	30		5	62	
Rp 1.000.000	1.7%	20.8%	25.0%		4.2%	51.7%	
> Rp	2	6	27		3	38	
1.000.000	1.7%	5.0%	22.5%		2.5%	31.7%	
Total	4	36	71		9	120	
	3.3%	30.0%	59.2%		7.5%	100.0%	

Pendapatan * Fasilitas Crosstabulation

	Fasilitas						
	TS	KS			S	SS	Total
Pendapatan							
Rp 350.000 -	3	6	11			20	
Rp 750.000	2.5%	5.0%	9.2%			16.7%	
Rp 750.000 -	4	14	41		3	62	
Rp 1.000.000	3.3%	11.7%	34.2%		2.5%	51.7%	
> Rp 1.000.000	1	5	29		3	38	
	.8%	4.2%	24.2%		2.5%	31.7%	
Total	8	25	81		6	120	
	6.7%	20.8%	67.5%		5.0%	100.0%	

Pendapatan * Kualitas Crosstabulation

	TS	Kualitas			Total
		KS	S	SS	
Pendapatan	2	7	10	1	20
Rp 350.000 - Rp 750.000	1.7%	5.8%	8.3%	.8%	16.7%
Rp 750.000 - Rp 1.000.000	3	15	41	3	62
	2.5%	12.5%	34.2%	2.5%	51.7%
> Rp 1.000.000	1	6	31		38
	.8%	5.0%	25.8%		31.7%
Total	6	28	82	4	120
	5.0%	23.3%	68.3%	3.3%	100.0%

Usia * Harga Crosstabulation

	TS	Harga			Total
		KS	S	SS	
Usia		1	1		2
20 - 25 th	Count % of Total	.8%	.8%		1.7%
26 - 30 th	Count % of Total	7	8	1	16
		5.8%	6.7%	.8%	13.3%
31 - 35 th	Count % of Total	17	42	2	61
		14.2%	35.0%	1.7%	50.8%
36 th lebih	Count % of Total	4	20	6	41
		3.3%	16.7%	5.0%	34.2%
Total	Count % of Total	4	71	9	120
		3.3%	59.2%	7.5%	100.0%

Usia * Pelayanan Crosstabulation

	KS	Pelayanan			Total
		S	SS		
Usia		2			2
20 - 25 th	Count % of Total	1.7%			1.7%
26 - 30 th	Count % of Total	14	1	16	16
		11.7%	.8%	13.3%	13.3%
31 - 35 th	Count % of Total	53		61	61
		44.2%		50.8%	50.8%
36 th lebih	Count % of Total	35	3	41	41
		29.2%	2.5%	34.2%	34.2%
Total	Count % of Total	104	4	120	120
		86.7%	3.3%	100.0%	100.0%

Usia * Fasilitas Crosstabulation

		Fasilitas				Total
		TS	KS	S	SS	
Usia	20 - 25 th	Count		2		2
		% of Total		1.7%		1.7%
26 - 30 th	Count	1	4	11		16
	% of Total	.8%	3.3%	9.2%		13.3%
31 - 35 th	Count	4	14	41	2	61
	% of Total	3.3%	11.7%	34.2%	1.7%	50.8%
36 th lebih	Count	3	7	27	4	41
	% of Total	2.5%	5.8%	22.5%	3.3%	34.2%
Total	Count	8	25	81	6	120
	% of Total	6.7%	20.8%	67.5%	5.0%	100.0%

Usia * Kualitas Crosstabulation

		Kualitas				Total
		TS	KS	S	SS	
Usia	20 - 25 th	Count	1	1		2
		% of Total	.8%	.8%		1.7%
26 - 30 th	Count		8	8		16
	% of Total		6.7%	6.7%		13.3%
31 - 35 th	Count	3	12	43	3	61
	% of Total	2.5%	10.0%	35.8%	2.5%	50.8%
36 th lebih	Count	3	7	30	1	41
	% of Total	2.5%	5.8%	25.0%	.8%	34.2%
Total	Count	6	28	82	4	120
	% of Total	5.0%	23.3%	68.3%	3.3%	100.0%

DATA PENELITIAN

	x1	x2	x3	x4	faktor	jk	pen	usia
1	S	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	20 - 25 th
2	S	S	S	K	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
3	K	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
4	K	S	K	K	Harga	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
5	S	S	K	S	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
6	K	S	S	K	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
7	S	S	K	K	Harga	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
8	S	S	S	S	Fasilitas	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
9	S	S	T	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	26 - 30 th
10	S	S	S	S	Harga	Wanita	> Rp 1.000.000	36 th lebih
11	K	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
12	S	S	T	S	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
13	S	S	S	T	Kualitas	Wanita	> Rp 1.000.000	36 th lebih
14	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
15	S	S	K	S	Pelayanan	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
16	K	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
17	K	S	K	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
18	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
19	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
20	S	S	K	K	Harga	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	26 - 30 th
21	S	K	S	S	Pelayanan	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
22	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
23	S	S	S	S	Pelayanan	Wanita	> Rp 1.000.000	26 - 30 th
24	S	S	T	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
25	S	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
26	S	K	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
27	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
28	T	S	S	S	Harga	Wanita	> Rp 1.000.000	36 th lebih
29	S	S	S	K	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
30	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
31	S	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
32	S	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
33	K	S	K	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
34	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
35	S	S	T	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
36	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
37	K	S	K	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
38	K	K	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
39	K	S	K	S	Kualitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
40	S	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp /50.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
41	K	S	K	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
42	K	S	S	S	Harga	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
43	K	S	S	S	Harga	Wanita	> Rp 1.000.000	26 - 30 th

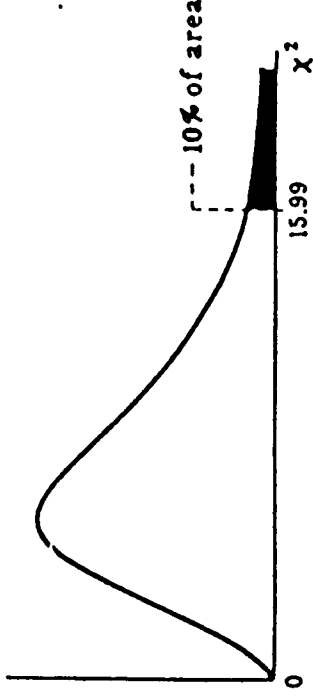
DATA PENELITIAN

	x1	x2	x3	x4	faktor	jk	pen	usia
44	S	S	S	S	Kualitas	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
45	S	S	K	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
46	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
47	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
48	S	K	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	26 - 30 th
49	K	S	K	K	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
50	K	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
51	K	S	S	K	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	26 - 30 th
52	K	S	K	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
53	S	K	S	S	Fasilitas	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
54	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
55	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
56	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	36 th lebih
57	K	S	S	K	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
58	S	K	S	K	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
59	S	S	S	S	Pelayanan	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
60	S	S	K	K	Pelayanan	Wanita	> Rp 1.000.000	26 - 30 th
61	S	S	S	K	Pelayanan	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
62	S	S	K	T	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
63	K	S	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
64	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
65	K	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
66	K	S	S	K	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	36 th lebih
67	S	S	S	S	Harga	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
68	S	K	S	S	Kualitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
69	S	S	S	K	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
70	K	S	T	S	Kualitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
71	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
72	K	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
73	S	S	K	K	Kualitas	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
74	K	S	K	K	Pelayanan	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	26 - 30 th
75	S	S	S	S	Pelayanan	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
76	S	S	S	S	Fasilitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
77	S	S	S	S	Fasilitas	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
78	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
79	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
80	K	K	S	K	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
81	K	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
82	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
83	S	S	K	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
84	K	S	S	S	Fasilitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
85	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 350.000 - Rp 750.000	36 th lebih
86	K	S	K	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th

DATA PENELITIAN

	x1	x2	x3	x4	faktor	jk	pen	usia
87	S	S	S	S	Fasilitas	Wanita	> Rp 1.000.000	36 th lebih
88	S	K	S	K	Kualitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
89	S	S	T	T	Kualitas	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
90	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
91	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
92	S	K	K	T	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
93	T	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
94	T	S	S	S	Harga	Wanita	Rp /50.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
95	S	S	T	T	Fasilitas	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	36 th lebih
96	K	S	S	K	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
97	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
98	S	S	S	K	Kualitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
99	S	S	T	K	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
100	K	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
101	S	S	S	K	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
102	S	S	K	K	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
103	S	S	S	K	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
104	K	S	S	S	Pelayanan	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
105	S	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
106	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
107	K	S	S	S	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
108	T	S	K	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	36 th lebih
109	S	K	S	S	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
110	K	S	K	K	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	26 - 30 th
111	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
112	K	S	K	K	Harga	Wanita	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
113	K	K	S	S	Fasilitas	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
114	S	S	S	S	Kualitas	Wanita	> Rp 1.000.000	31 - 35 th
115	K	S	S	K	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	20 - 25 th
116	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
117	S	S	K	T	Harga	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th
118	S	S	S	S	Kualitas	Laki-laki	> Rp 1.000.000	36 th lebih
119	S	S	S	K	Harga	Laki-laki	Rp 350.000 - Rp 750.000	31 - 35 th
120	S	S	S	S	Pelayanan	Laki-laki	Rp 750.000 - Rp 1.000.000	31 - 35 th

TABLE
Percentage Points of the χ^2 Distribution



Example

For $\phi = 10$ degrees
of freedom:

$$P[\chi^2 > 15.99] = .10$$

ϕ	.995	.99	.975	.95	.90	.75	.50	.25	.10	.05	.025	.01	.005	ϕ
1	0.00393	0.0157	0.00982	0.053	0.0158	0.102	0.455	1.323	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	1
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	0.575	1.386	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	2
3	0.0717	0.115	0.216	0.352	0.584	1.213	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	3
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	1.923	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	4
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	2.67	4.35	6.63	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	5
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.20	3.45	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	6
7	0.989	1.239	1.690	2.17	2.83	4.25	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.3	7
8	1.344	1.646	2.18	2.73	3.49	5.07	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.1	22.0	8
9	1.735	2.09	2.70	3.33	4.17	5.90	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.7	23.6	9
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	6.74	9.34	12.55	15.99	18.31	20.5	23.2	25.2	10
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	7.58	10.34	13.70	17.28	19.68	21.9	24.7	26.8	11
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	8.44	11.34	14.85	18.55	21.0	23.3	26.2	28.3	12
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	9.30	12.34	15.98	19.81	22.4	24.7	27.7	29.8	13
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	10.17	13.34	17.12	21.1	23.7	26.1	29.1	31.3	14
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	11.04	14.34	18.25	22.3	25.0	27.5	30.6	32.8	15
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	11.91	15.34	19.37	23.5	26.3	28.8	32.0	34.3	16
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	12.79	16.34	20.5	24.8	27.6	30.2	33.4	35.7	17
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	13.68	17.34	21.6	26.0	28.9	31.5	34.8	37.2	18
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	14.56	18.34	22.7	27.2	30.1	32.9	36.2	38.6	19
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	15.45	19.34	23.8	28.4	31.4	34.2	37.6	40.0	20
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	16.34	20.3	24.9	29.6	32.7	35.5	38.9	41.4	21
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	17.24	21.3	26.0	30.8	33.9	36.8	40.3	42.8	22
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	18.14	22.3	27.1	32.0	35.2	38.1	41.6	44.2	23
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	19.04	23.3	28.2	33.2	36.4	39.4	43.0	45.6	24
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	19.94	24.3	29.3	34.4	37.7	40.6	44.3	46.9	25
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	20.8	25.3	30.4	35.6	38.9	41.9	45.6	48.3	26
27	11.81	12.88	14.57	16.15	18.11	21.7	26.3	31.5	36.7	40.1	43.2	47.0	49.6	27
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	22.7	27.3	32.6	37.9	41.3	44.5	48.3	51.0	28
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	23.6	28.3	33.7	39.1	42.6	45.7	49.6	52.3	29
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.6	24.5	29.3	34.8	40.3	43.8	47.0	50.9	53.7	30
40	20.7	22.2	24.4	26.5	29.1	33.7	39.3	45.6	51.8	55.8	59.3	63.7	66.8	40
50	28.0	29.7	32.4	34.8	37.7	42.9	49.3	56.3	63.2	67.5	71.4	76.2	79.5	50
60	35.5	37.5	40.5	43.2	46.5	52.3	59.3	67.0	74.4	79.1	83.3	88.4	92.0	60
70	43.3	45.4	48.8	51.7	55.3	61.7	69.3	77.6	85.5	90.5	95.0	100.4	104.2	70
80	51.2	53.5	57.2	60.4	64.3	71.1	79.3	88.1	96.6	101.9	106.6	112.3	116.3	80
90	59.2	61.8	65.6	69.1	73.3	80.6	89.3	98.6	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3	90
100	67.3	70.1	74.2	77.9	82.4	90.1	99.3	109.1	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2	100
χ_{α}	-2.58	-2.33	-1.96	-1.64	-1.28	-0.674	0.000	0.674	1.282	1.645	1.960	2.33	2.58	χ_{α}

For $\phi > 100$ take $\chi^2 = \frac{1}{2} (\chi_{\alpha} + \sqrt{2\phi - 1})^2$. χ_{α} is the standardized normal deviate corresponding to the α level of significance, and is shown in the bottom of the table.

SOURCE: This table is abridged from "Table of percentage points of the χ^2 distribution" by Catherine M. Thompson, *Biometrika*, Vol. 32 (1941), pp. 187-191, and is published here by permission of the author and editor of *Biometrika*.