

**ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSESOR AMD DAN
INTEL PENTIUM DI KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI



Oleh :

**Nama : Eko Adi Saputro
Nomor mahasiswa : 99 311 079
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2003

**ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSESOR AMD DAN
INTEL PENTIUM DI KABUPATEN SLEMAN**

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Eko Adi Saputro
Nomor mahasiswa : 99 311 079
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA**

2003

HALAMAN PENGESAHAN

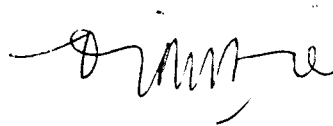
**ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSESOR AMD DAN
INTEL.P DI KABUPATEN SLEMAN**

Nama	: Eko Adi Saputro
Nomor mahasiswa	: 99 311 079
Program Studi	: Manajemen
Bidang konsentrasi	: Pemasaran

Jogyakarta, 9 Juli 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL:

ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROSESOR AMD DAN INTEL PENTIUM DI KABUPATEN SLEMAN


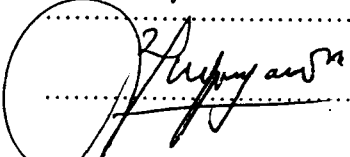
Disusun Oleh: EKO ADI SAPUTRO

Nomor Mahasiswa: 99311079

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
pada tanggal 14 Agustus 2003

Penguji/Pemb.Skripsi : DRA. SRI HARIANTI, MM

Penguji : DRS. ZULIAN YAMIT, M.SI


.....

.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. H. Suwarsono, MA

HALAMAN MOTTO

Hidup adalah waktu dan kesempatan

Gunakanlah waktumu untuk sebaik - baiknya

Dan gunakanlah kesempatanmu dengan berbuat yang terbaik

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tersayang yang telah memberikan bantuan, doa, serta dukungannya, terima kasih atas kasih sayang dan cintanya.*
- *Adik — adikku tersayang*
- *Seseorang yang selalu dihatiku, terimakasih atas dukungan, perhatian, serta kasih sayangnya*
- *Sahabat — sahabatku*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah dan juga inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSESOR AMD DAN INTEL PENTIUM DI KABUPATEN SLEMAN”

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan skripsi ini penulis berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang terbaik. Namun demikian penulis juga mempunyai keterbatasan kemampuan dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan bantuan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka mustahil skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada kesempatan ini penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin dalam penulisan skripsi ini
2. Ibu Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini

3. Bapak dan Mamah Sarimin P.W. tercinta yang telah berjuang dengan doa dan air mata untuk masa depanku
4. Adikku Uwi, Yoyo, Rama, yang telah menemaniku dengan canda dan tawa
5. Ragil yang telah memberikan dorongan, semangat, perhatian serta kasih sayang dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabat – sahabatku, Bayu, Deni, Wawan, Seno, Mahfud, Amin, dan Joko yang selalu membuatku tegar
7. Seluruh penghuni kost Merpati dua dan Mindra, terima kasih atas dukungan dan bantuannya
8. Teman – temanku yang tak dapat kusebutkan satu persatu, yang banyak memberikan bantuan dan dukungan
9. Semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu yang juga sangat membantu sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini

Semoga Allah berkenan membalas budi baik ini, akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini akan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak lain yang berkepentingan dan memerlukan, juga bagi penulis sendiri

Jogjakarta 9 Juli 2003

Penulis

Eko Adi Saputro

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Jogjakarta, 9 juli 2003

Penulis,

Eko Adi Saputro

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Pokok Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian pemasaran.....	7
2.2 Konsep Pemasaran.....	8
2.3 Sistem Pemasaran	9

2.4	Perilaku Konsumen.....	10
2.4.1	Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.4.2	Teori-teori Perilaku Konsumen.....	11
2.4.3	Model Perilaku Konsumen.....	16
2.4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.4.5	Faktor Lingkungan Ekstern.....	21
2.4.6	Faktor Lingkungan Intern.....	25
2.5	Tahap-tahap Proses Pembelian.....	32
2.6	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.....	35
2.6.1	Strategi Segmentasi Pasar	36
2.6.2	Strategi Marketing Mix	37
2.7	Produk.....	39
2.7.1	Pengertian Produk	39
2.7.2	Atribut yang Ada Dalam Produk.....	40
2.8	Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian Konsumen	42
2.9	Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.1.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	43
3.1.2	Penduduk.....	45
3.1.3	Pendidikan	46

3.1.4	Pekerjaan	46
3.2.	Variabel Penelitian.....	47
3.2.1	Variabel Tergantung.....	47
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.3.1	Variabel Tergantung.....	48
3.3.2	Variabel Bebas	49
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1	Jenis Data.....	50
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.2.1	Data Primer.....	51
3.4.2.2	Data Sekunder.....	51
3.5	Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1	Populasi.....	52
3.5.2	Sampel.....	52
3.6	Metode Analisa Data.....	53
3.6.1	Skala Likert.....	53
3.6.2	Validitas dan Reabilitas.....	54
3.6.3	Analisis Kualitatif.....	56
3.6.4	Analisis Kuantitatif.....	56
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Analisis Kualitatif.....	60
4.1.1.	Karakteristik Responden	61
4.1.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	61

4.1.1.2	Usia responden.....	61
4.1.1.3	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan Responden	62
4.1.1.4	Pekerjaan Responden	63
4.1.2	Keputusan Responden dalam Pembelian Prosesor AMD dan INTEL PENTIUM.....	64
4.1.2.1.	Jenis Kelamin dan Prosesor Responden ...	64
4.1.2.2.	Usia dan Prosesor Responden	64
4.1.2.3.	Pendapatan/Uang Saku dan Prosesor Responden	65
4.1.2.4.	Pekerjaan dan Prosesor Responden	66
4.1.3	Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Prosesor AMD dan INTEL P.....	67
4.1.3.1.	Motivasi Konsumen yang Paling Dominan Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Prosesor	67
4.1.3.2.	Motivasi Pembelian Responden Menurut Jenis Kelamin.....	69
4.1.3.3.	Motivasi Pembelian Responden Menurut Usia	70
4.1.3.4.	Motivasi Pembelian Responden Menurut Pendapatan/uang saku.....	72

4.1.3.5. Motivasi Pembelian Responden Menurut	
Pekerjaan.....	74
4.2 Analisis Kuantitatif.....	77
4.2.1. Analisis Chi-Square	77
4.2.1.1. Frekuensi Nilai Observasi Menurut	
Pembelian prosesor.....	77
4.2.1.2. Frekuensi Nilai Observasi Menurut Jenis	
Kelamin.....	79
4.2.1.3. Frekuensi Nilai Observasi Menurut Usia...	82
4.2.1.4. Frekuensi Nilai Observasi Menurut	
Pendapatan/uang Saku perbulan.....	86
4.2.1.5. Frekuensi Nilai Observasi Menurut	
Pekerjaan.....	90
4.2.2. Tabel Nilai Chi Square.....	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Kuota Sampel.....	53
Tabel 3.2. Uji Validitas.....	55
Tabel 3.3. Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.2. Usia Responden.....	61
Tabel 4.3. Pendapatan/Uang Saku Perbulan Responden.....	62
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.5. Jenis Kelamin dan Prosesor Reponden.....	64
Tabel 4.6. Usia dan Prosesor Responden.....	65
Tabel 4.7. Pendapatan/Uang Saku Perbulan dan Prosesor Responden.....	66
Tabel 4.8. Pekerjaan dan Prosesor Responden.....	67
Tabel 4.9. Motivasi Konsumen yang Paling Dominan Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Prosesor.....	68
Tabel 4.10. Motivasi Pembelian Responden Menurut Jenis Kelamin (AMD).....	69
Tabel 4.11. Motivasi Pembelian Responden Menurut Jenis Kelamin (INTEL.P).....	70
Tabel 4.12. Motivasi Pembelian Responden Menurut Usia (AMD).....	71
Tabel 4.13. Motivasi Pembelian Responden Menurut Usia INTEL.P.).....	72

Tabel 4.14. Motivasi Pembelian Responden Menurut Pendapatan/Uang Saku Perbulan (AMD).....	73
Tabel 4.15. Motivasi Pembelian Responden Menurut Pendapatan/uang Saku Perbulan (INTEL.P).....	74
Tabel 4.16. Motivasi Pembelian Responden Menurut Pekerjaan (AMD).....	75
Tabel 4.17. Motivasi Pembelian Responden Menurut Pekerjaan (INTEL.P).....	76
Tabel 4.18. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pembelian Prosesor AMD dan INTEL.P.....	77
Tabel 4.19. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Jenis Kelamin (AMD).....	79
Tabel 4.20. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Jenis Kelamin (INTEL.P).....	81
Tabel 4.21. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Usia (AMD).....	82
Tabel 4.22. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Usia (INTEL.P).....	84
Tabel 4.23. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pendapatan/Uang saku Perbulan (AMD).....	86
Tabel 4.24. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pendapatan/Uang saku Perbulan (INTEL.P).....	88

Tabel 4.25. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pekerjaan (AMD).....	90
Tabel 4.26. Tabel Chi Square Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pekerjaan (INTEL.P).....	92
Tabel 4.27. Tabel Nilai Chi Square.....	93

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor AMD dengan INTEL P.	78
Gambar 4.2. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor AMD Menurut Jenis Kelamin	80
Gambar 4.3. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor INTEL P. Menurut Jenis Kelamin	82
Gambar 4.4. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor AMD Menurut Usia.....	84
Gambar 4.5. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor INTEL.P Menurut Usia.....	85
Gambar 4.6. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor AMD Menurut Pendapatan/Uang Saku	87
Gambar 4.7. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor INTEL P. Menurut Pendapatan/Uang Saku	89
Gambar 4.8. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor AMD Menurut Pekerjaan	91
Gambar 4.9. Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor INTEL P. Menurut Pekerjaan	93

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner
2. Rekapitulasi Data
3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas
4. Distribusi Frekuensi dan Perhitungan Chi Square
5. Tabel Korelasi dan Distribusi Nilai chi Square

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran, mempunyai peran penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba, untuk berkembang, dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Definisi pemasaran menurut Basu Swastha & Irawan (1985, hal 10).

“Adalah sebuah falsafah bisnis yang menyarankan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen akhir. Dan tentunya produsen dituntut untuk memproduksi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya dalam memenuhi kebutuhan.

Produsen prosesor AMD dan Intel Pentium adalah dua perusahaan yang produknya telah ada di berbagai negara, salah satunya adalah di Indonesia. Mereka menawarkan produk yang sama, yaitu prosesor. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan akan teknologi, suatu perusahaan harus

dapat mengetahui dan mempelajari motivasi konsumen yang berbeda-beda dalam melakukan kegiatan pembelian.

Adanya perbedaan motivasi konsumen tersebut akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat mempelajari dan memahami motivasi konsumennya agar produk yang dihasilkan perusahaan paling tidak mendekati atau bahkan telah sesuai dengan motivasi yang melatar belakangi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan memerlukan suatu strategi dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (marketing mix) yang selalu berkembang sejalan dengan kegiatan perusahaan serta perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya dan juga bagaimana perilakunya. Dengan memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan daerah pemasaran.

Faktor intern yang menarik untuk diamati dan diteliti yaitu motivasi konsumen dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian prosesor. Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya didasari oleh motivasi tertentu dan jarang suatu pembelian hanya didasari oleh satu motivasi

Ketika konsumen ingin membeli sebuah komputer dia akan dihadapkan pada pilihan yang utama yaitu ingin menggunakan prosesor apa?, disinilah timbul motivasi yang mendorong dalam keputusan pembelian, karena

Prosesor kini hanya memiliki dua pesaing yaitu AMD dan Intel Pentium. Ada banyak faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, salah satunya faktor psikologis yaitu motivasi, definisi menurut Basu Swastha D & T. Hani Handoko, (1982, hal 99)

“ keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan”

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada sasaran kepuasan. Ada banyak motivasi yang melatarbelakangi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian diantaranya adalah promosi, prestise, dan ekonomi.

Berdasarkan keterangan tersebut diatas membuat penulis ingin mengetahui motivasi konsumen dalam keputusan pemilihan pembelian processor dengan melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PROSESOR AMD DAN INTEL PENTIUM DI KABUPATEN SLEMAN”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar perbedaan motivasi konsumen prosesor AMD dan Intel Pentium dalam mengambil keputusan pembelian ?
2. Motivasi apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian prosesor AMD dan Intel Pentium ?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan dan berkembangnya permasalahan yang dapat mengakibatkan perolehan hasil yang tidak akurat dan maksimal, Maka penting untuk diberikan batasan masalah sebagai berikut :

1. Motivasi pembelian yang diteliti meliputi Promosi, Prestise, Ekonomi

- Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

- Prestise

Prestise adalah perasaan mempunyai kebanggaan apabila seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

- Ekonomi

Ekonomi yang dimaksud adalah keinginan dari seseorang yang mengarah pada keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan biaya yang tersedia.

2. Variabel keputusan pembelian

- Jenis Kelamin

Jenis Kelamin yang dimaksud adalah laki-laki dan perempuan

- Usia

Usia yang dimaksud dalam penelitian ini adalah umur pembeli produk prosesor khususnya AMD dan Intel Pentium. Perbedaan tingkat usia

juga berpengaruh terhadap perilaku dan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- Pendapatan

Yaitu besarnya arus uang dan barang yang diperoleh konsumen dari sektor ekonomi, baik dari factor formal maupun informal yang dinilai dengan satuan uang (rupiah) rata – rata setiap bulan, merupakan besarnya penghasilan atau uang saku responden/bulan saat penelitian dilakukan

- Pekerjaan

Kegiatan rutin yang dilakukan sehari hari oleh responden pada saat penelitian dilakukan

3. Penelitian dilakukan terhadap responden yang ada di Kabupaten Sleman
4. Responden yang akan diteliti adalah pemilik sekaligus pengguna komputer.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya perbedaan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian prosesor AMD dan Intel Pentium
2. Untuk mengetahui motivasi konsumen yang paling dominan dalam mengambil keputusan pembelian prosesor AMD dan Intel Pentium

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

- Sebagai sarana dan pengembangan perusahaan di bidang pemasaran, khususnya motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan.
- Sebagai bahan pertimbangan melakukan kebijaksanaan tentang motivasi yang akan dijadikan faktor dominan dalam menarik konsumen.

2. Bagi Mahasiswa

- Menambah wawasan penulis tentang perilaku konsumen khususnya motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian.
- Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan tentang motivasi konsumen, khususnya promosi, kebanggaan dan ekonomi.

3. Bagi Pihak lain

- Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah perilaku konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kondisi pasar sekarang ini lebih banyak dikuasai oleh konsumen. Oleh karena itu, tidaklah heran apabila sekarang ini banyak sekali perusahaan yang berorientasi pada pasar, dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen. Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (1978 , hlm. 5) :

“ Pemasaran adalah 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.”

Dari definisi diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari arti penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipusatkan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Kotler adalah (1980, hlm.22) :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”

Titik berat diletakan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi efektif, mendorong, serta melayani pasar.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Hal ini berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), dan penjualan (*sales concept*).

Konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah (hal 10) :

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

Konsep pemasaran bersandar pada empat tiang utama, Kotler (1993, hlm.22) yaitu, fokus pada pasar, orientasi kepada pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, dan kemampulabaan.

Fokus pasar berarti bahwa perusahaan harus memiliki suatu batasan pasar yang jelas karena tidak ada satu perusahaanpun yang dapat beroperasi di

semua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Sehingga perusahaan hanya akan berhasil bilamana ia dapat menetapkan batas pasarnya secara tepat.

Orientasi pada pelanggan berarti bahwa perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Yang berarti bahwa perusahaan dalam penciptaan dan pemasaran produknya harus menentukan pilihan atas apa yang disukai atau diharapkan konsumen, bukan atas dasar apa yang disukainya. Pemasaran terpadu bermakna bahwa seluruh fungsi pemasaran itu sendiri harus terkoordinasi dan fungsi-fungsi lainnya di perusahaan. Karena sukses atau tidaknya pemasaran bukan hanya merupakan tugas fungsi pemasaran melainkan juga ditentukan oleh fungsi-fungsi lainnya di perusahaan. Pemasaran ke konsumen hanya dapat berhasil jika seluruh elemen perusahaan sadar dan bangga akan proses pemasaran perusahaan tersebut.

Sedangkan kemampulabaan berarti bahwa pemasaran membantu perusahaan mencapai tujuan mereka, yaitu laba. Tetapi bukanlah sekedar mengejar laba, melainkan mencapainya sebagai hasil sampingan dari pekerjaan yang dilakukan dengan baik.

2.3. Sistem Pemasaran

Seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain, dalam sistem pemasaran ini juga terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan, dan sebagainya.
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi, dan persaingan.

Dengan adanya kelima faktor tersebut, maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut ,Basu Swastha (1985, hlm.12) :

“Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga- lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.”

Dari definisi tersebut kita dapat mwngetahui bahwa sistem pemasaran itu sangat kompleks, dan menjadi semakin kompleks dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidakpastian.

2.4. Perilaku Konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan oleh James F. Angel sebagai berikut :

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.”

Terdapat dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses penghasilan keputusan.
2. Kegiatan fisik.

Dua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen sangat kompleks, dan banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Baik itu faktor internal, maupun faktor eksternal, sehingga tiap-tiap individu akan berbeda-beda perilakunya meskipun mereka menghadapi rangsangan pasar yang sama.

2.4.2. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi, mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor tersebut adalah faktor ekonomi, faktor psikologi, faktor sosiologis, dan faktor anthropologis. Selain itu jenis produk juga ikut menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah : motif, sikap, kepribadian, dan sebagainya.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian, diperlukan pemahaman tentang beberapa teori-teori tentang perilaku konsumen, seperti :

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini, keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini dikembangkan oleh Alfred Marshal, menjadi apa yang sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Dalam hal ini kepuasan yang didapatkan sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian. Teori Kepuasan Modern ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.

- b. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

Teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi, faktor psikologis, dan sosiologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen diabaikan didalam teori tersebut.

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yaitu :

a. Teori Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dari perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Menurut teori ini, pengalaman sangat mempengaruhi reaksi seseorang dalam melihat pengalaman maupun proses belajar orang tersebut. Ada empat komponen pokok yang mendasari teori ini, yaitu :

– *Drive* (dorongan)

Adalah rangsangan kuat dalam diri yang memaksanya untuk bertindak

– *Cue* (petunjuk)

Merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek.

– *Response* (tanggapan)

Response akan tergantung pada cue, dan petunjuk lainnya. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap kombinasi petunjuk

– *Reinforcement* (penguat)

Terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepercayaan

3. Teori Psikoanalitis

Perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu :

a. Id

Adalah aspek biologi dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia, dan dari aspek ini, kedua aspek yang lain timbul

b. Ego

Ego adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super ego

Super ego merupakan aspek sosiologis dari kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, dan menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan kebiasaan masyarakat.

5. Teori Sosiologis

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan dan sebagainya. Seseorang dalam menghadapi suatu rangsangan yang sama, akan berbeda perilakunya apabila seseorang tersebut berada dalam kelompok yang berbeda.

6. Teori Anthropologis

Teori Anthropologi menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini bukan kelompok kecil, akan tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : sub kebudayaan, kelas sosial.

2.4.3. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. Membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Model-model perilaku konsumen :

- a. Model Howard-Sheth

Model ini dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen, meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth mengandung empat elemen pokok, yaitu :

- Input (variabel rangsangan /stimuli)

Variabel input adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen yang meliputi dorongan yang bersifat komersial maupun sosial. Dorongan (rangsangan)

komersial berasal dari sumber pemasaran, yaitu dorongan signifikan yang berupa merk (berkaitan dengan harga, kualitas, pelayanan, dan sebagainya) dan dorongan simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial adalah berupa komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial, maupun referensi.

– Susunan Hipotesis

Merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan hubungan antara input dan output pembelian. Susunan ini berdasarkan sejumlah teori antara lain teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian, yaitu :

1) Susunan pengamatan

Terdiri atas perhatian, perhatian ini dipengaruhi oleh kedua artian yang mendorong dan oleh sikap.

2) Susunan belajar

Terdiri atas motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud/tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang akan diperoleh.

- Output

Adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli.

- Variabel-Variabel Eksogen

Variabel-variabel eksogen yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- 1) Pentingnya pembelian
- 2) Sifat kepribadian
- 3) Status keuangan
- 4) Batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan)
- 5) Faktor sosial dan organisasi
- 6) Kelas sosial
- 7) Kebudayaan

b. Model Engel, Kollat, dan Blackwell

Model ini dikembangkan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas, mulai dari timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari pembelian, yang berupa penilaian setelah

pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini adalah :

- Motivasi
- Pengamatan
- Proses belajar

Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian sikap, yang bekerja bersama dengan pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada proses pengambilan keputusan.

c. Model Adresson

Model ini mengembangkan model umum perilaku konsumen, yang disusun dari konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Perubahan sikap pada dasarnya ditentukan oleh berbagai macam informasi yang menimbulkan rangsangan sehingga mendorong terjadinya perilaku tertentu.

Pusat model ini adalah formasi sikap dan perubahan sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan, akan merubah cara pengamatan seseorang terhadap produk perusahaan.

d. Model Hirarki Kebutuhan Maslow

Abraham Maslow, seorang psikolog, telah mengembangkan suatu konsep hierarki dari kebutuhan, dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah telah dipuaskan. Hierarki kebutuhan menurut Maslow, yaitu :

- Kebutuhan fisiologis
(Seperti : makan,minum, rumah, dan sebagainya).
- Kebutuhan rasa aman
(Seperti :perlindungan dari bahaya, ancaman, perasaan, dan sebagainya)
- Kebutuhan akan milik
(Seperti :kesenangan terhadap barang tertentu, dan lain-lain).
- Kebutuhan penghargaan
(Seperti : reputasi, kehormatannya)
- Kebutuhan akan aktualisasi diri
(Seperti : pengembangan diri, kreatifitas, ekspresi diri, dan sebagainya).

2.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat digolongkan menjadi :

2.4.4.1. Faktor lingkungan ekstern

Konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1. Kebudayaan

Menurut William J. Stanton (1985,hlm.107), kebudayaan adalah simbol atau fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Dalam kenyataannya, memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu, sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Kelas sosial

Faktor sosial kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli

adalah kelas sosial. Pada dasarnya, masyarakat kita dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini, antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: Karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain :buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut, bersifat relatif, karena sulit dikuantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan lain sebagainya. Akan tetapi, dalam kenyataannya, masing-masing kelas atau golongan mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri, oleh karena itu, manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atau golongan atas selalu lebih superior daripada kelas atau golongan bawah. Perilaku anggota

golongan lebih mengutamakan kualitas barang yang dibeli, sedangkan untuk anggota kelas atau golongan bawah lebih mengutamakan rendahnya harga barang, sehingga terjangkau bagi mereka. Dengan demikian, untuk menyusun program pemasaran, harus dapat mengetahui perilaku dari masing-masing kelas atau golongan sosial yang akan dijadikan sebagai pasar sasaran.

3. Kelompok Referensi

Definisi kelompok referensi menurut Basu Swastha (1985, hlm. 109):

“Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.”

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik, maupun tingkah laku mentalnya. Termasuk kelompok referensi kecil ini, antara lain : serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya. Untuk itu, manajer pemasaran perlu

mengetahu siapa yang menjadi pelopor dari suatu kelompok, sebab pelopor ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

4. Keluarga

Dalam keluarga, masing-masing anggota keluarga dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu, karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda pula. Seorang manajer pemasaran perlu mengetahui tentang hal-hal sebagai berikut :

- a. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- c. Siapa yang melakukan pembelian
- d. Siapa pemakai produknya

Keluarga memegang peranan yang terbesar dan membentuk sikap dan perilaku manusia. Oleh karena itu, manajer pemasaran sangat berkepentingan dalam mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.4.4.2. Faktor lingkungan intern

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian seseorang. Faktor-faktor intern tersebut adalah :

1. Motivasi

Motivasi menurut Basu Swastha (2000, hal 77)

“Adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu untuk mencapai sesuatu tujuan “.

Tiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Dan Definisi motivasi menurut William J. Stanton adalah (1985,hlm.58):

“Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.”

Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan konsumen. Jadi, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan.

a. Macam-macam motivasi dalam pembelian

Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dapat dibedakan menjadi:

- Motivasi pembelian primer dan selektif
 - 1) Motivasi pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti ketika membeli televisi antara lain keinginan untuk mengetahui berita dan melakukan interaksi.
 - 2) Motivasi pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motivasi ekonomi adalah keinginan dari seseorang yang mengarah pada keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan biaya yang tersedia,

status, keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif.

– Motivasi rasional dan emosional

1) Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan.

2) Motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan atau prestise adalah perasaan mempunyai kebanggaan apabila seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan, promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan

seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Contoh motif ini antara lain : keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, ingin mencoba, dan sebagainya.

b. Teori-teori dan klasifikasi motivasi

– Teori Motivasi

Ada beberapa teori motivasi konsumen yaitu :

1) Teori Insting

Teori motivasi/merupakan refleks dan insting yang di wariskan oleh karenanya tidak sama tingkah laku dapat di rancang sebelumnya.

2) Teori Drive

Konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang dapat ditentukan dalam dirinya (*drive*) dan faktor kebiasaan (*habit*) pengalaman pembelian sebelumnya.

3) Teori Lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang ketimbang pada *insting* atau *habit*, bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari

lapangan pada momen waktu dan juga fungsi seseorang dengan lingkungan.

e. Teori prestasi dan motif sosial

Dalam teori ini dikemukakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial, dimana seseorang dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

– Klasifikasi Motivasi

1) Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi, jika kualitas baik dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga yang tinggi disebabkan oleh biaya produksi perusahaan dalam membuat produk, maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsistensi dengan persepsi harga.

2) Atribut

Dalam hal ini memfokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian eksternal lingkungan dan ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

3) Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, doronganya adalah untuk mempermudah tindakan mengkategorikan pengakuan-pengakuan itu. Motif kategorisasi dalam kategori yang sama sebagai informasi, maka produksi baru mempunyai atribut positif atau negatif.

4) Objektivitas

Konsumen yang menghubungkan suatu produk terhadap sesuatu, pertama kali mereka mengulangi tingkah lakunya aras dasar pengamatan sebelumnya

5) Stimulasi

Motif stimulasi diyakinkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

2. Pengamatan

Hasil dari pengalaman seseorang akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

3. Belajar

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini merupakan sebuah proses belajar. Hal ini merupakan bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan, atau sebaliknya. Saat konsumen melakukan kegiatan pembelian suatu produk, kadang-kadang akan memilih suatu produk yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang diharapkan, dimana karakteristik produk tersebut biasanya sesuai dengan konsep dirinya.

4. Kepribadian dan konsep diri

Konsep ini dipergunakan dalam segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, *personal selling*, pengembangan produk dan penyaluran.

5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan obyek atau produk tertentu. Dalam hubungannya dengan pemasaran, sikap dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsumen. Sikap sangat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, dalam menanggapi suatu obyek yang sama untuk jangka waktu yang lama. Sikap dapat dibentuk, maka sikap dapat dipelajari atau dipengaruhi sesuai dengan keadaan dan syarat-syarat tertentu.

2.5. Tahap-tahap proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses pembelian :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian ditentukan.

3. Menilai sumber-sumber

Tahap kedua dari proses pembelian ini, sangat berkaitan dengan lamanya jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya

4. Menentukan tujuan pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, misalnya pembelian mobil, dan ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, misalnya pembelian makanan, ada pula yang ingin meningkatkan pengetahuan, misalnya pembelian buku, dan sebagainya.

5. Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif pembelian yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah, membeli televisi berwarna, dan sebagainya.

6. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembeliannya. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak konsumen yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang –kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu. Sebagai contoh, biro pembelanjaan dapat menyederhanakan keputusan-keputusan para penumpang menyangkut rute pengangkutan, hotel/penginapan, transportasi lokal, tujuan wisata, dengan menjual wisata paket (*package tour*). Untuk memasarkan dengan cara yang lebih baik dalam tahap pembelian ini, perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan menyangkut perilaku pembelian konsumen.

7. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap-tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak menekankan segi-segi tertentu dari produknya. Bagi produsen barang atau jasa yang harganya relatif tinggi, program servis sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidaksesuaian.

2.6. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Mempelajari secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku serta proses keputusan membeli, pemasar akan semakin terarah dalam menjalankan strategi pemasaran dalam perusahaannya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (*marketing mix*), yaitu : produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), dan tempat (*place*), yang selalu berkembang, sejalan dengan perkembangan perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran, serta perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran meliputi dua inti kegiatan pemasaran yang penting, yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi marketing mix.

2.6.1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan para calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataannya, pasar adalah bersifat heterogen. Oleh karena itu, sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, tanpa mengadakan segmentasi pasar. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar dan kemudian baru mengalokasikan sumber-sumber ke segmen tersebut. Adapun dasar-dasar yang dapat dipakai untuk segmentasi pasar adalah :

1. Faktor demografi

Meliputi : umur, jenis kelamin, agama, kepadatan penduduk, kesukaan, pendidikan, dan sebagainya.

2. Tingkat penghasilan

Meliputi : golongan yang berpenghasilan tinggi, menengah ataupun berpenghasilan rendah.

3. Faktor psikologis

Meliputi : kepribadian, sikap, manfaat produk yang diinginkan, dan sebagainya.

4. Faktor sosiologis

Meliputi : kelompok budaya, kelas-kelas sosial, dan sebagainya.

5. Faktor geografi

Meliputi : perkotaan, pedesaan, daerah panas (pantai), daerah sejuk, dan sebagainya.

2.6.2. Strategi Marketing Mix

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Secara definitif (Basu Swastha, 1985, hlm.78) marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

1. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merek, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

2. Harga

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain: biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark up*, *mark-down*, dan sebagainya

3. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang akan dipakai untuk menangani material

maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan lain-lain), penentuan bentuk iklan dan beritanya, penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan salesman (penjual). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya, publisitas biasanya dilakukan tanpa biaya.

2.7. Produk

2.7.1. Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler (1996, hlm.509) adalah :

“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Produk-produk yang dapat dipasarkan meliputi barang fisik (misalnya: motor, lemari), jasa (misalnya : rias), tempat (misalnya : Indonesia, Singapura), organisasi (misalnya : OSIS, Himpunan Sarjana), dan ide (misalnya : keluarga berencana).

2.7.2. Atribut Yang Ada Di Dalam Produk

Suatu produk harus memiliki atribut yang mendukungnya, contohnya adalah harga yang berfungsi sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen. Berikut ini adalah atribut yang harus ada dalam suatu produk :

1. Harga

Dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen yang dinyatakan dalam satuan nilai. Keputusan harga yang berlaku disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju, karena menyangkut kemampuan konsumen dalam hal finansialnya.

2. Merek

Merek adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual untuk membedakannya dengan produk pesaing.

3. Kemasan

Kemasan adalah pembungkus luar produk yang berfungsi untuk melindungi produk, memudahkan konsumen dalam memakainya, menaikkan citra produk atau bahkan sekaligus dapat dijadikan alat promosi ketika produk baru dilemparkan ke pasaran. Dengan menciptakan bentuk kemasan yang menarik disertai dengan slogan-slogan yang memiliki ciri khas masing-masing produk yang berguna untuk meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk tersebut.

4. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu atribut produk yang paling penting di mata konsumen. Konsumen akan berusaha mencari produk yang paling berkualitas tinggi, karena menyangkut kepuasan konsumen. Oleh karena itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran.

5. Ukuran

Ukuran suatu produk mempunyai hubungan yang erat dengan kebiasaan membeli jumlah kebutuhan konsumen. Ini berarti kebutuhan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya berbeda-beda, sehingga perlu menyediakan produk dengan berbagai macam ukuran. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menyesuaikan antara kebutuhannya dengan ukuran produk yang ada.

2.8. Hubungan Motivasi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Motivasi merupakan tindakan yang didorong oleh kebutuhan dan keinginan dari dalam, yaitu diarahkan kepada sesuatu tujuan memuaskan kebutuhannya, sedangkan keputusan konsumen merupakan tindakan lanjut atau tindakan nyata dari motivasi, jadi motivasi yang ada pada seseorang itu satu tujuan untuk mencapai kepuasan. Dari definisi tersebut di atas, maka jelas bahwa motivasi dasar konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen suatu produk, karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh motivasi konsumen, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa memiliki motivasi yang mendasari pembelian produk tersebut.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang untuk sementara waktu dianggap benar, kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian. Dari sedikit kajian teori diatas maka sebagai jawaban sementara terhadap pokok permasalahan adalah:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi konsumen prosesor AMD dan INTEL PENTIUM dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Motivasi Promosi menjadi motivasi paling dominan dalam mengambil keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Secara garis besar Kabupaten Sleman terbagi menjadi 17 Kecamatan dan 86 Desa. Wilayah Sleman Timur meliputi 6 Kecamatan yakni Prambanan, Kalasan, Berbah, Depok, Ngemplak, dan Cangkringan. Wilayah Sleman Tengah meliputi 6 Kecamatan yakni Mlati, Sleman, Tempel, Turi, Pakem, dan Ngaglik. Sedangkan Wilayah Sleman Barat meliputi 5 kecamatan yakni Moyudan, Godean, Minggir, Seyegan dan Gamping.

– Luas wilayah

Luas wilayah Kabupaten Sleman adalah 574,82 Km² yang terbagi dalam 17 Kecamatan.

Kecamatan	Luas Km²
1. Moyudan	27,62
2. Minggir	27,27
3. Seyegan	26,63
4. Godean	26,84
5. Gamping	29,25

6. Mlati	28,52
7. Depok	35,55
8. Berbah	22,99
9. Prambanan	41,35
10. Kalasan	35,84
11. Ngemplak	35,71
12. Ngaglik	38,52
13. Sleman	31,32
14. Tempel	32,49
15. Turi	43,09
16. Pakem	43,84
17. Cangkringan	47,99
Total	574,82

- Batas wilayah Kabupaten Sleman adalah :
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kota Jogjakarta (luas 32,50 km²) dan Kabupaten Bantul (luas 506,85 km²).
 - Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Kulon Progo (luas 586,27 km²).
 - Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Gunung Kidul (luas 1.485,36 km²).

3.1.2. Penduduk

Berdasarkan registrasi penduduk sampai pertengahan tahun 2001 jumlah penduduk Kabupaten Sleman 856.558, yang terdiri dari 423.333 jiwa penduduk laki-laki dan 433.225 jiwa penduduk wanita. Sementara itu kepadatan penduduk Kabupaten Sleman rata-rata 1.490 orang per km². Kepadatan penduduk yang tertinggi terdapat di Kec. Depok yakni 3.102 orang per km². Sedangkan kepadatan penduduk yang paling rendah terdapat di Kecamatan Cangkringan yakni hanya 554 orang per km².

Pertumbuhan penduduk Kabupaten Sleman tergolong sangat tinggi pertumbuhan penduduk kabupaten lain di DIY. Migrasi masuk lebih besar migrasi keluar sebagai konsekuensi Sleman sebagai tujuan pendidikan dan akibat pesatnya pertumbuhan perumahan dan pemukiman di Kabupaten Sleman. Sampai bulan Desember 2001 penduduk yang mencapai 11.498 orang, lahir 10.610 orang, mati 4.127 orang dan yang migrasi keluar 6.447 orang. Jumlah Kepala Keluarga di Kabupaten Sleman 216.137 Kepala Keluarga, terdiri dari kepala keluarga laki-laki 178.952 orang dan kepala keluarga perempuan 37.185 orang. Rata-rata setiap keluarga terdiri dari 4,2 jiwa. Jumlah penduduk berdasarkan warga negara adalah, WNI 862.103 orang dan WNA orang jiwa. Berdasarkan kelompok umur di Kabupaten Sleman terdiri dari usia 0 – 9 tahun (158.513), 10 – 64 tahun (655.839), 65 tahun ke atas (79.452).

3.1.3. Pendidikan

Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2000/2001 di Kabupaten Sleman tercatat 804 sekolah, 14.484 guru, dan 146.515 murid. Dengan rincian :

Jenis Sekolah	Jumlah	Guru	Murid
TK	13	21	366
SLB	25	270	894
SD	551	7.750	77.642
SLTP	115	3.017	32.987
SMU	52	1.602	15.870
SMK	48	1.824	18.756

3.1.4. Pekerjaan

Jumlah penduduk yang bekerja di berbagai sektor pada tahun 2000 sebanyak 439.644 orang dengan rincian :

Jenis Lapangan Usaha	%
Sektor Pertanian	27,35
Sektor Pertambangan	0,25
Sektor Industri	14,85
Sektor Listrik/Gas/Air	0,12
Sektor Konstruksi	9,93

Sektor Perdagangan	25,06
Sektor Angkutan	0,32
Sektor Keuangan	2,34
Sektor Jasa	2,34
Sektor Lainnya	19,83

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Tergantung

Dalam penelitian ini, variabel tergantung meliputi :

1. Jenis kelamin
 - Laki – laki
 - Perempuan

2. Usia
 - Kurang dari 20 tahun
 - 20 tahun s/d 25 tahun
 - Lebih dari 25 tahun

3. Pendapatan/uang saku per bulan
 - Kurang dari Rp 500.000
 - Rp 500.000 s/d 1.000.000
 - Lebih dari 1.000.000

4. Pekerjaan

- Pelajar /mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai negeri / swasta

5. Variabel Bebas

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang meliputi :

- Promosi
- Prestise
- Ekonomi

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Variabel tergantung

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan, pada saat laki-laki melakukan pembelian produk khususnya prosesor, mereka lebih banyak memiliki pertimbangan dari pencarian informasi hingga keputusan pembelian dari pada perempuan.

2. Usia

Usia dalam penelitian ini adalah umur pembeli produk prosesor khususnya AMD dan INTEL PENTIUM. Usia sangat berpengaruh terhadap perilaku dan motivasi konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian, semakin besar usia seseorang akan lebih banyak melakukan pertimbangan yang berasal dari pengalamannya.

3. Pendapatan/uang saku perbulan

Besarnya arus uang dan barang yang diperoleh konsumen dari sektor ekonomi, baik dari sektor formal maupun informal yang dinilai dengan satuan uang (rupiah) rata-rata setiap bulan. Semakin besar pendapatan seseorang akan memberikan keleluasaan dalam melakukan pemilihan produk yang diinginkan daripada yang berpendapatan lebih kecil.

4. Pekerjaan

Kegiatan rutin yang dilakukan sehari-hari oleh responden pada saat penelitian dilakukan. Perbedaan pekerjaan responden dapat membuat perbedaan dalam cara berpikir dan menghasilkan motivasi yang berbeda dalam keputusan pembelian.

3.3.2. Variabel bebas

1. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2. Prestise

Prestise adalah perasaan mempunyai kebanggaan apabila seseorang menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut.

3. Ekonomi

Ekonomi yang dimaksud adalah keinginan dari seseorang yang mengarah pada keinginan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan sesuai dengan biaya yang tersedia. Yaitu besarnya jumlah uang dalam besaran rupiah yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan serta kepuasannya..

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Untuk kepentingan penulisan diperlukan data yang dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari obyek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan data

3.4.2.1. Data Primer

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang diperoleh melalui:

1. Wawancara

Merupakan teknik penelitian dengan cara mengajukan tanya jawab langsung dengan responden, untuk memperoleh data yang lebih aktual sehubungan dengan masalah yang dibahas.

3. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau angket yang berisikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan penilaian atau kenyataan responden.

2.3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan studi kepustakaan yang meliputi penelitian terhadap buku-buku dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang timbul dari hasil penelitian.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi penelitian adalah semua pemilik komputer yang menggunakan prosesor AMD atau INTEL PENTIUM yang khususnya tinggal di Kabupaten Sleman, Jogjakarta

3.5.2. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi.

Rumus :

$$n = \frac{1}{4} \{Z_{\alpha/2} : E\}^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Batas luar daerah

E : Standar deviasi

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau α : 5% dan standar deviasi 0,09 maka sampel yang diambil adalah:

$$n = 1/4 (Z_{\alpha/2} : 0,09)^2$$

$$n = 1/4 (1,96 : 0,09)^2$$

$$n = 118,6$$

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi 120 responden. Hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

– Kuota sampel :

Prosesor	Jumlah
AMD	60
INTEL PENTIUM	60
Jumlah	120

– Model Convenience sampling

Karena untuk mengidentifikasi satu persatu anggota populasi mengalami kesulitan maka digunakan metode *convenience*, metode *convenience* adalah secara sengaja mengambil sampel yang mudah ditemukan saja, tetapi dengan catatan sampel yang diambil harus mewakili keseluruhan populasi.

3.6. Metode Analisa Data

3.6.1 Skala Likert

Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (\surd) pada alternatif jawaban yang telah disiapkan dengan empat kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga

dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut :

- Sangat Setuju = 4
- Setuju = 3
- Tidak Setuju = 2
- Sangat tidak Setuju = 1

3.6.2. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya pertanyaan yang digunakan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan dengan ketentuan nilai α yang diperoleh lebih besar dari r tabel. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan komputer dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka didapatkan hasil :

- Uji Validitas

Tabel 3.2
Uji Validitas

Pertanyaan Promosi	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,586	0,218	valid
2	0,643	0,218	valid
3	0,683	0,218	valid
4	0,658	0,218	valid
5	0,517	0,218	valid
6	0,658	0,218	valid
Prestise			
7	0,716	0,218	valid
8	0,847	0,218	valid
9	0,829	0,218	valid
10	0,872	0,218	valid
Ekonomi			
11	0,892	0,218	valid
12	0,879	0,218	valid
13	0,838	0,218	valid
14	0,864	0,218	valid
15	0,824	0,218	valid

Dari lima belas pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid semua karena r hitung dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari r tabel.

- . Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Alpha	Reliabilitas
Promosi	0,6487.	Reliabel
Prestise	0,8319.	Reliabel
Ekonomi	0,9006.	Reliabel

Karena mendekati 1, maka derajat reliabilitasnya kuat. Setelah data diperoleh, selanjutnya diadakan analisis terhadap data tersebut.

3.6.3. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden, kemudian dilakukan analisa data dan diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

3.6.4 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis statistik yang berdasarkan pada angka-angka dan memiliki sifat eksak, dengan menggunakan metode dan rumus tertentu untuk mengetahui dan mencari hasil perhitungan. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden kemudian dilakukan analisis statistik. Analisis yang digunakan adalah Chi Square/kai kuadrat.

Rumus Chi Square⁶ :

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

Dimana:

X^2 = chi square (nilai yang dicari)

fo = frekuensi observasi

fh = frekuensi yang diharapkan

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

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

Dalam kaitan uji kai kuadrat sebagai alat analisis yang dapat digunakan untuk pengumpulan hipotesis, apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak maka langkah-langkah selanjutnya setelah harga X^2 diperoleh adalah sebagai berikut :

a. Mencari derajat kebebasan (df) dengan menggunakan rumus berikut :

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

b. Menentukan tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini ditentukan 95% atau 0,05

c. H_0 = Tidak ada perbedaan yang signifikan

H_a = Ada perbedaan yang signifikan

d. Mencari harga X^2 tabel, dengan cara melihat pada daftar table X^2

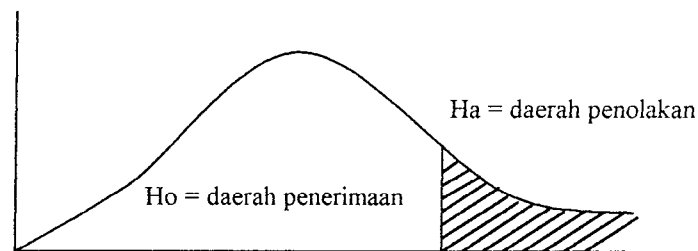
⁶ zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, hal 91

- e. Menentukan apakah hipotesa yang di uji diterima atau ditolak, hipotesis yang akan di uji melalui penelitian adalah sebagai berikut :

Jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Jika x^2 hitung $< x^2$ tabel, maka H_0 diterima

- f. Langkah selanjutnya adalah menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan H_0 sebagai berikut :



- g. Menghitung Derajat Kontingensi dengan rumus :

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

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

X^2 = Nilai Chi Square

N = Jumlah Sampel

- h. Menghitung KK maksimum :

$$KK \text{ max} = \sqrt{\frac{M-1}{M}}$$

Dimana :

KK max = Koefisien Kontingensi Max

M = Banyaknya kolom atau baris yang paling kecil

i. Menarik kesimpulan

Yaitu membandingkan nilai KK dengan KK maksimum, semakin dekat nilai KK dengan nilai KK max semakin besar pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin jauh nilai KK dengan nilai KK max berarti semakin kecil pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Dalam analisis kualitatif, dibahas masalah karakteristik responden, dan beberapa masalah perilaku konsumen serta perbedaan motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian prosesor AMD dan INTEL PENTIUM, faktor-faktor tersebut kemudian ditabulasikan dan dihitung persentasinya.

Dalam analisis kuantitatif, menggunakan analisis Chi Square (Kai Kuadrat) dan Derajat Kontingensi, kedua analisis ini di gunakan untuk menguji motivasi konsumen yang paling dominan dan seberapa besar perbedaan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian prosesor AMD dan INTEL. Dan kedua metode ini digunakan agar saling melengkapi, sehingga dapat memberikan jawaban atas pokok masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan di muka.

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden, kemudian dilakukan analisa data dan diterangkan dalam bentuk prosentase disertai tabel dalam penyajiannya.

4.1.1. Karakteristik Responden

4.1.1.1. Jenis kelamin responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	(%)
Laki - laki	85	70,8
Perempuan	35	29,2
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.1. di atas, dapat diketahui jenis kelamin dari 120 responden, berdasarkan jenis kelamin laki- laki adalah sebanyak 85 orang atau 70,8%. Sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 35 orang, atau 29,2%. Dengan demikian responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan ini dikarenakan laki-laki lebih banyak melakukan pembelian dan menggunakan komputer.

4.1.1.2. Usia responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	(%)
< 20 tahun	19	15,8
20 – 25 tahun	76	63,4
> 25 tahun	25	20,8
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.2. di atas, dapat diketahui sebagian besar responden adalah berusia antara 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 76 orang atau sebesar 63,4%, diikuti responden dengan usia lebih dari 25 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 20,8%, dan paling sedikit adalah responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 19 orang atau 15,8%, ini dikarenakan pada usia 20 – 25 tahun adalah usia produktif dan banyak melakukan pekerjaan dengan komputer.

4.1.1.3. Pendapatan/uang saku per bulan responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pendapatan/Uang Saku Perbulan Reponden

Pendapatan	Jumlah	(%)
Kurang dari Rp 500.000	39	32,5
Rp 500.000 – 1.000.000	56	46,7
Lebih dari Rp 1.000.000	25	20,8
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, dapat diketahui sebagian besar responden adalah berpendapatan/uang saku Rp 500.000 – 1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 56 orang atau sebesar 46,7%, diikuti responden dengan pendapatan/ uang saku kurang dari Rp 500.000 perbulan yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 32,5% dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp1.000.000 perbulan yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 20,8%. Ini dikarenakan sekarang

komputer merupakan peralatan elektornik yang dapat terjangkau sehingga pembeli dan pengguna komputer tidak harus mengeluarkan uang yang sangat banyak.

4.1.1.4. Pekerjaan responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	(%)
Pelajar/Mhs	60	50,0
Wiraswasta	22	18,3
PNS/Swasta	38	31,7
Jumlah	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, dapat diketahui sebagian besar responden adalah memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mhs yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 50,0%, diikuti responden dengan pekerjaan sebagai PNS/Swasta yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 31,7% dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 18,3%. Ini dikarenakan Pelajar/Mhs banyak menggunakan komputer untuk membantu dalam aktivitasnya seperti membuat laporan ataupun tugas-tugas yang memerlukan bantuan komputer.

4.1.2. Keputusan Responden Dalam Pembelian Prosesor AMD dan INTEL PENTIUM

4.1.2.1. Jenis Kelamin dan Prosesor Responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jenis Kelamin dan Prosesor Responden

Jenis Kelamin	Prosesor				Jumlah	(%)
	AMD	(%)	INTEL P.	(%)		
Laki - laki	40	33,3	45	37,5	85	70,8
Perempuan	20	16,7	15	12,5	35	29,2
Jumlah	60	50	60	50	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.5. di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang menggunakan prosesor AMD adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 33,3% dan sebagian besar responden yang menggunakan prosesor Intel P. adalah juga laki-laki, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 37,5%. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna prosesor AMD dan Intel P. adalah Laki-laki, ini dikarenakan laki-laki lebih banyak mencari informasi dan menyukai teknologi

4.1.2.2. Usia dan Prosesor Responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Usia dan Prosesor Responden

Usia	Prosesor				Jumlah	(%)
	AMD	(%)	INTEL P.	(%)		
< 20 tahun	14	11,7	5	4,1	19	15,8
20 – 25 tahun	34	28,3	42	35,1	76	63,4
> 25 tahun	12	10,0	13	10,8	25	20,8
Jumlah	60	50	60	50	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.6. di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang menggunakan prosesor AMD adalah berusia antara 20 – 25 tahun, yaitu sebanyak 34 orang atau sebesar 28,3% dan sebagian besar responden yang menggunakan prosesor Intel P. adalah juga berusia antara 20 – 25 tahun, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 35,1%. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna prosesor AMD dan Intel.P adalah berusia 20 – 25 tahun, ini dikarenakan pada usia tersebut banyak responden yang sudah bekerja dan mahasiswa mereka banyak melakukan kegiatan yang membutuhkan bantuan komputer.

4.1.2.3. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan dan Prosesor Responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Pendapatan/Uang Saku Perbulan dan Prosesor Responden

Pendapatan	Prosesor				Jumlah	(%)
	AMD	(%)	INTEL P.	(%)		
< Rp 500.000	18	15,0	21	17,5	39	32,5
Rp 500.000-1.000.000	30	25,0	26	21,6	56	46,6
> Rp 1.000.000	12	10,0	13	10,9	25	20,9
Jumlah	60	50	60	50	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang menggunakan prosesor AMD adalah memiliki pendapatan antara Rp 500.000 - 1.000.000, yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0% dan sebagian besar responden yang menggunakan prosesor Intel P. adalah juga berpendapatan Rp 500.000 - 1.000.000, yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 21,6%. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna prosesor AMD dan Intel P. adalah berpendapatan Rp 500.000 - 1.000.000, ini dikarenakan responden tidak membedakan dirinya berdasarkan penghasilannya dalam membeli prosesor AMD dan Intel P

4.1.2.4. Pekerjaan dan Prosesor Responden

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.8
Pekerjaan Dan Prosesor Responden

Pekerjaan	Prosesor				Jumlah	(%)
	AMD	(%)	INTEL P.	(%)		
Pelajar/Mhs	30	25,0	30	25,0	60	50,0
Wiraswasta	5	4,2	17	14,1	22	18,3
PNS/Swasta	25	20,8	13	10,9	38	31,7
Jumlah	60	50	60	50	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.8. di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang menggunakan prosesor AMD adalah memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mhs yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0% dan sebagian besar responden yang menggunakan prosesor Intel P. adalah juga memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mhs yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0%. Hal ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengguna prosesor AMD dan Intel P. adalah memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mhs, ini dikarenakan AMD dan Intel P. banyak melakukan kegiatan promosi yang targetnya adalah pelajar dan mhs.

4.1.3. Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Prosesor AMD dan INTEL PENTIUM

4.1.3.1. Motivasi Konsumen Yang Paling Dominan Mempengaruhi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Prosesor

Berdasarkan hasil kuesioner, responden memberi nilai 1 – 3 mulai dari motivasi yang dianggap paling dominan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian prosesor AMD dan INTEL

PENTIUM, berikut ini adalah hasil kuesioner dalam bentuk tabel. Dari tabel tersebut akan diketahui motivasi yang paling dianggap dominan mempengaruhi konsumen

Tabel 4.9

**Motivasi Konsumen Yang Paling Dominan Mempengaruhi
Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Prosesor**

Prosesor	Motivasi						Jumlah	(%)
	Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
AMD	25	20,8	30	25,0	5	4,2	60	50
INTEL P.	32	26,7	17	14,2	11	9,1	60	50
Total	57	47,5	47	39,2	16	13,3	120	100

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui motivasi yang paling dominan dari 120 responden dalam keputusan pembelian prosesor AMD dan INTEL PENTIUM, menurut pengguna prosesor AMD lebih banyak karena motivasi prestise yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0%, Sedangkan menurut pengguna prosesor INTEL P. lebih banyak karena motivasi promosi yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 26,7%. Ini disebabkan prosesor AMD terkenal dengan prestisenya akan kemampuan untuk di *overclock*, dan Intel.P. banyak mengandalkan promosi yang sangat gencar dan ini menjadi motivasi responden dalam keputusan pembelian.

4.1.3.2. Motivasi Pembelian Responden Menurut Jenis Kelamin

1. Motivasi pembelian responden menurut jenis kelamin (AMD)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.10
Motivasi Pembelian Responden
Menurut Jenis Kelamin (AMD)

Prosesor	Jenis Kelamin	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
AMD	Laki- laki	17	14,2	20	16,6	3	2,5	40	33,3
	Perempuan	8	6,6	10	8,4	2	1,7	20	16,7
	Total	25	20,8	30	25,0	5	4,2	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor AMD adalah laki-laki yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 33,3% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi prestise yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 16,6%, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi prestise yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25.0%, ini dikarenakan laki-laki mempertimbangkan prestise yang akan didapatnya setelah membeli prosesor khususnya AMD.

2. Motivasi pembelian responden menurut jenis kelamin (IntelP.)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.11
Motivasi Pembelian Responden
Menurut Jenis Kelamin (Intel P.)

Prosesor	Jenis Kelamin	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
Intel P.	Laki-laki	24	20,0	14	11,6	7	5,8	45	37,5
	Perempuan	8	6,6	3	2,5	4	3,3	15	12,5
	Total	32	26,6	17	14,1	11	9,1	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor Intel P. adalah laki-laki yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 37,5% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi promosi yaitu sebanyak 24 orang atau sebesar 20,0 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi promosi yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 26,6%, ini dikarenakan laki-laki yang membeli prosesor Intel P. banyak menerima informasi dari promosi yang dilakukan perusahaan.

4.1.3.3. Motivasi Pembelian Konsumen Menurut Usia

1. Motivasi pembelian responden menurut usia (AMD)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.12
Motivasi Pembelian Konsumen
Menurut Usia (AMD)

Prosesor	Usia	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
AMD	<20 tahun	5	4,2	9	7,5	1	0,8	15	12,5
	20-25 tahun	15	12,5	16	13,3	4	3,3	35	29,1
	>25 tahun	5	4,2	5	4,2	-	-	10	8,4
	Total	25	20,9	30	25,0	5	4,1	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor AMD adalah berusia 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 29,1% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi prestise yaitu sebanyak 16 orang atau sebesar 13,3 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi prestise yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0%, ini dikarenakan pada usia antara 20 – 25 tahun responden sedang membutuhkan pengakuan pada dirinya dan dalam membeli produk sangat mempertimbangkan prestisnya.

2. Motivasi pembelian responden menurut usia (Intel P.)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.13
Motivasi Pembelian Konsumen
Menurut Usia (Intel P.)

Prosesor	Usia	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
Intel P.	<20 tahun	2	1,7	1	0,8	1	0,8	4	3,3
	20-25 tahun	23	19,1	9	7,6	9	7,6	41	34,3
	>25 tahun	7	5,8	7	5,8	1	0,8	15	12,4
	Total	32	26,6	17	14,2	11	9,2	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor Intel P. adalah berusia 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 34,3% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi promosi yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 19,1 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi promosi yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 26,6%, ini dikarenakan Intel P. melakukan kegiatan promosi yang ditujukan pada usia produktif yaitu antara 20 – 25 tahun dan ini terlihat berhasil.

4.1.3.4. Motivasi pembelian responden menurut pendapatan/uang saku

1. Motivasi pembelian responden menurut pendapatan/ uang saku (AMD)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14
Motivasi Pembelian Konsumen
Menurut Pendapatan/Uang Saku (AMD)

Prosesor	Pendapatan /uang saku	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
AMD	<500.000	7	5,8	7	5,8	5	4,2	19	15,8
	500.000-1.000.000	11	9,2	18	15,0	-	-	29	24,2
	>1.000.000	7	5,8	5	4,2	-	-	12	10,0
	Total	25	20,8	30	25,0	5	4,2	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor AMD adalah berpendapatan atau uang saku Rp500.000 - 1.000.000 yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 24,2% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi prestise yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 15,0 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi prestise yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0%, ini dikarenakan responden dengan pendapatan Rp500.000 - 1.000.000 juga mengharapkan prestise yang sama dengan yang berpendapatan lebih rendah atau lebih tinggi.

2. Motivasi pembelian responden menurut pendapatan/uang saku (Intel)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.15
Motivasi Pembelian Konsumen
Menurut Pendapatan/Uang Saku (Intel P.)

Prosesor	Pendapatan /uang saku	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
Intel.P	<500.000	10	8,3	4	3,3	6	5,0	20	16,6
	500.000 -1.000.000	14	11,7	8	6,6	5	4,2	27	22,6
	>1.000.000	8	6,6	5	4,2	-	-	13	10,8
	Total	32	26,6	17	14,1	11	9,2	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor Intel P. adalah berpendapatan atau uang saku Rp500.000 - 1.000.000 yaitu sebanyak 27 orang atau sebesar 22,6% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi promosi yaitu sebanyak 14 orang atau sebesar 11,7 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi promosi yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 26,6%, ini dikarenakan responden dengan pendapatan Rp500.000 - 1.000.000 juga termotivasi karena kegiatan pencarian informasi serta promosi sama dengan yang berpendapatan lebih rendah ataupun tinggi.

4.1.3.5. Motivasi pembelian konsumen menurut pekerjaan

1. Motivasi pembelian responden menurut pekerjaan (AMD)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.16
Motivasi Pembelian Konsumen
Menurut Pekerjaan (AMD)

Prosesor	Pekerjaan	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
AMD	Pelajar/mhs	12	10,0	12	10,0	4	3,3	28	23,4
	Wiraswasta	4	3,3	1	0,8	-		5	4,1
	Pns/swasta	9	7,6	17	14,2	1	0,8	27	22,5
	Total	25	20,9	30	25,0	5	4,1	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor AMD adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mhs yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 23,4% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi prestise yaitu sebanyak 17 orang atau sebesar 14,2 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi prestise yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 25,0%, ini dikarenakan responden dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda sama-sama termotivasi karena prestise dari produk tersebut.

2. Motivasi pembelian responden menurut pekerjaan (IntelP.)

Dari data yang diperoleh selama melaksanakan penelitian dengan menggunakan angket maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.17
Motivasi Pembelian Konsumen
Menurut Pekerjaan (Intel.P)

Prosesor	Pekerjaan	Motivasi						Total	(%)
		Promosi	(%)	Prestise	(%)	Ekonomi	(%)		
Intel P.	Pelajar/mhs	20	16,7	6	5,0	6	5,0	32	26,7
	Wiraswasta	8	6,6	5	4,3	4	3,3	17	14,2
	Pns/swasta	4	3,3	6	5,0	1	0,8	11	9,1
	Total	32	26,6	17	14,3	11	9,1	60	50

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui sebagian besar responden yang membeli dan menggunakan prosesor Intel P. adalah memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mhs yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 26,7% dan dalam keputusan pembelian prosesor sebagian besar karena motivasi promosi yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 16,7 %, secara keseluruhan dalam keputusan pembelian responden dikarenakan motivasi promosi yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 26,6%, ini dikarenakan responden dengan latar belakang pekerjaan yang berbeda, sama-sama banyak menerima informasi dari promosi yang dilakukan dan menciptakan motivasi untuk melakukan pembelian.

4.2. Analisis Kuantitatif

4.2.1. Analisis Chi Square

4.2.1.1. Frekuensi nilai observasi menurut pembelian prosesor

Tabel 4.18

Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pembelian Prosesor

Prosesor	Promosi		Prestise		Ekonomi		Jumlah	(%)
	F	(%)	F	(%)	F	(%)		
AMD	25	20,8	30	25,0	5	4,2	60	50
INTEL.P	32	26,7	17	14,2	11	9,1	60	50
Total	57	47,5	47	39,2	16	13,3	120	100

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara motivasi pembelian prosesor AMD dengan INTEL.P.

Ha : Ada perbedaan yang signifikan antara motivasi pembelian prosesor AMD dengan INTEL.P.

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 2$$

$$= 5,991 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program computer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 6,705 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

X^2 hitung = 6,705 (lampiran)

X^2 tabel = 5,991 (lampiran)

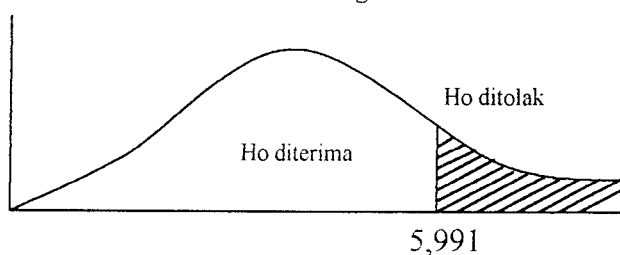
X^2 hitung = 6,075 $\geq X^2$ tabel = 5,991 (maka H_0 ditolak)

Artinya dalam keputusan pembelian responden ada perbedaan yang signifikan antara motivasi pembelian prosesor AMD dengan INTEL P., yaitu responden yang menggunakan prosesor AMD banyak termotivasi karena prestisenya sedangkan responden yang menggunakan prosesor Intel P. banyak termotivasi karena promosi.

f. Gambar

Gambar 4.1

**Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian
Prosesor AMD dengan INTEL P.**



g. Setelah dilakukan perhitungan KK dengan menggunakan program komputer SPSS maka didapatkan nilai $KK = 0,230$ (lampiran), dan nilai $KK \text{ Max} = 0,707$ maka diketahui bahwa pengaruh motivasinya erat, ini menjelaskan bahwa motivasi tersebut erat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian antara prosesor AMD dengan Intel P., maka

perbedaan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian antara prosesor AMD dengan Intel P. adalah kecil.

4.2.1.2. Frekuensi nilai observasi menurut jenis kelamin

Tabel 4.19
Frekuensi Nilai Observasi Menurut Jenis Kelamin (AMD)

Prosesor	Jenis Kelamin	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
AMD	Laki- laki	17	14,2	20	16,6	3	2,5	40	33,3
	Perempuan	8	6,6	10	8,4	2	1,7	20	16,7
	Total	25	20,8	30	25,0	5	4,2	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut jenis kelamin

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut jenis kelamin

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 2$$

$$= 5,991 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program computer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 0,120 (lampiran).

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

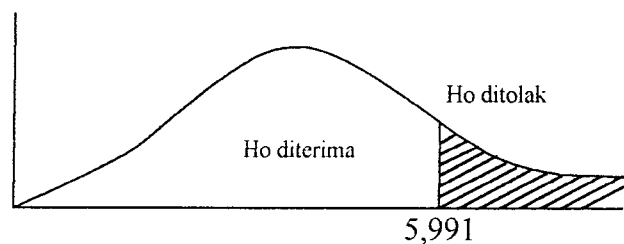
X^2 hitung = 0,120 (lampiran)

X^2 tabel = 5,991 (lampiran)

X^2 hitung = 0,120 $< X^2$ tabel = 5,991 (maka H_0 diterima)

f. Gambar

Gambar 4.2
Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan
Motivasi Pembelian Prosesor AMD Menurut Jenis Kelamin



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor AMD menurut perbedaan jenis kelaminnya, yaitu responden yang menggunakan prosesor AMD baik laki-laki maupun perempuan tidak membuat perbedaan yang signifikan dalam keputusan pembeliannya.

Tabel 4.20
Frekuensi Nilai Observasi Menurut Jenis Kelamin (Intel P.)

Prosesor	Jenis Kelamin	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Intel P.	Laki – laki	24	20,0	14	11,6	7	5,8	45	37,5
	Perempuan	8	6,6	3	2,5	4	3,3	15	12,5
	Total	32	26,6	17	14,1	11	9,1	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel.P menurut jenis kelamin

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel.P menurut jenis kelamin

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 2$$

$$= 5,991 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program computer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 1,248 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka Ho ditolak

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

$$X^2 \text{ hitung} = 1,248 \text{ (lampiran)}$$

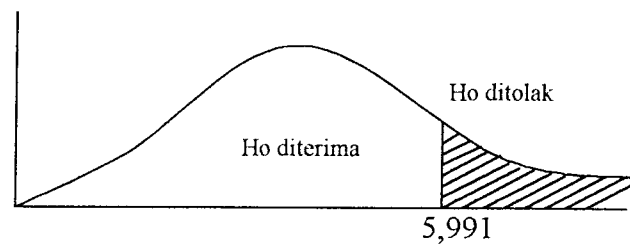
X^2 tabel = 5,991 (lampiran)

X^2 hitung = 1,248 < X^2 tabel = 5,991 (maka H_0 diterima)

f. Gambar

Gambar 4.3

Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi Pembelian Prosesor Intel P. Menurut Jenis Kelamin



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor Intel P. menurut perbedaan jenis kelaminnya, yaitu perbedaan jenis kelamin responden baik laki-laki maupun perempuan tidak berbeda dalam motivasi pembelian prosesor Intel P.

4.2.1.3. Frekuensi nilai observasi menurut usia

Tabel 4.21

Frekuensi Nilai Observasi menurut Usia (AMD)

Prosesor	Usia	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
AMD	<20 tahun	5	4,2	9	7,5	1	0,8	15	12,5
	20-25 tahun	15	12,5	16	13,3	4	3,3	35	29,1
	>25 tahun	5	4,2	5	4,2	-	-	10	8,4
	Total	25	20,9	30	25,0	5	4,1	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut usia

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut usia

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 4$$

$$= 9,487 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program komputer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 2,143 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka Ho ditolak

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

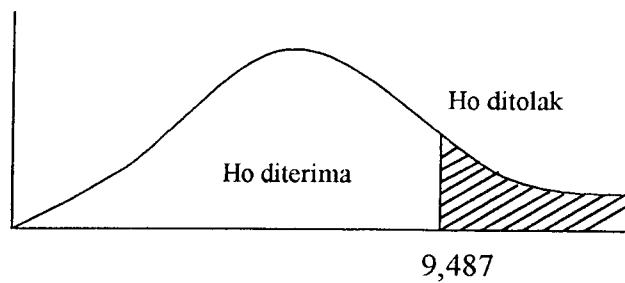
$$X^2 \text{ hitung} = 2,143 \text{ (lampiran)}$$

$$X^2 \text{ tabel} = 9,487 \text{ (lampiran)}$$

$$X^2 \text{ hitung} = 2,143 < X^2 \text{ tabel} = 9,487 \text{ (maka Ho diterima)}$$

f. Gambar

Gambar 4.4.
Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan Motivasi
Pembelian Prosesor AMD Menurut Usia



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor AMD menurut perbedaan usianya, yaitu responden yang menggunakan prosesor AMD motivasinya tidak berdasarkan oleh usia responden yang berbeda, baik remaja maupun dewasa memiliki motivasi yang sama.

Tabel 4.22
Frekuensi Nilai Observasi Menurut Usia (Intel P.)

Prosesor	Usia	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Intel P.	<20 tahun	2	1,7	1	0,8	1	0,8	4	3,3
	20-25 tahun	23	19,1	9	7,6	9	7,6	41	34,3
	>25 tahun	7	5,8	7	5,8	1	0,8	15	12,4
	Total	32	26,6	17	14,2	11	9,2	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel P. menurut usia

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor INTEL P. menurut usia

seseorang ternyata tidak ada perbedaan yang signifikan dalam hal motivasi pembelian prosesor Intel.P

4.2.1.4.Frekuensi nilai observasi menurut pendapatan/uang saku perbulan

Tabel 4.23
Frekuensi Nilai Observasi Menurut
Pendapatan/Uang Saku Perbulan (AMD)

Prosesor	Pendapatan/uang saku	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
AMD	<500.000	7	5,8	7	5,8	5	4,2	19	15,8
	500.000 -1.000.000	11	9,2	18	15,0	-	-	29	24,2
	>1.000.000	7	5,8	5	4,2	-	-	12	10,0
	Total	25	20,8	30	25,0	5	4,2	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut pendapatan/uang saku

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut pendapatan/uang saku

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 4$$

$$= 9,487 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 4$$

$$= 9,487 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program komputer SPSS

didapatkan nilai X^2 hitung = 4,080 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

X^2 hitung = 4,080 (lampiran)

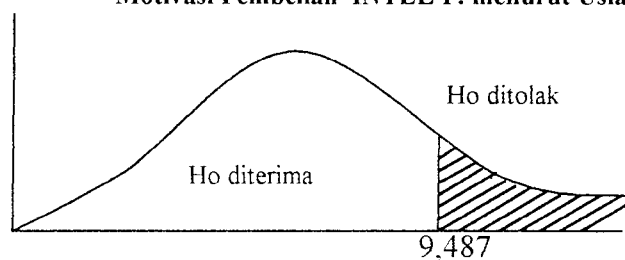
X^2 tabel = 9,487 (lampiran)

X^2 hitung = 4,080 $<$ X^2 tabel = 9,487 (maka H_0 diterima)

f. Gambar

Gambar 4.5.

**Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan
Motivasi Pembelian INTEL P. menurut Usia**



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor Intel P. menurut perbedaan usianya, usia yang dianggap mempengaruhi tingkat kedewasaan dan pemikiran

Tabel 4.24
Frekuensi Nilai Observasi Menurut
Pendapatan/Uang Saku Perbulan (Intel P.)

Prosesor	Pendapatan/uang saku	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Intel.P	<500.000	10	8,3	4	3,3	6	5,0	20	16,6
	500.000 -1.000.000	14	11,7	8	6,6	5	4,2	27	22,6
	>1.000.000	8	6,6	5	4,2	-	-	13	10,8
	Total	32	26,6	17	14,1	11	9,2	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel P. menurut pendapatan/uang saku

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel P. menurut pendapatan/uang saku

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 4$$

$$= 9,487 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program komputer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 5,062 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka Ho ditolak

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

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program komputer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 13,462 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

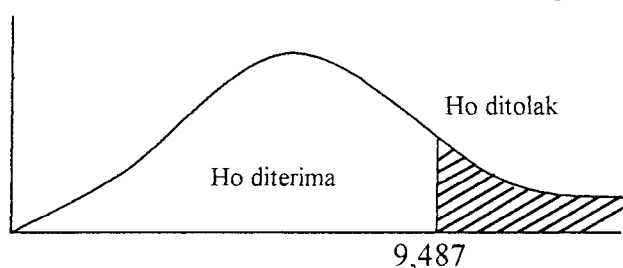
X^2 hitung = 13,462 (lampiran)

X^2 tabel = 9,487 (lampiran)

X^2 hitung = 13,462 $\geq X^2$ tabel = 9,487 (maka H_0 ditolak)

f. Gambar

Gambar 4.6.
Daerah Penerimaan dan Daerah Penolakan
Motivasi Pembelian Prosesor AMD menurut Pendapatan/Uang Saku



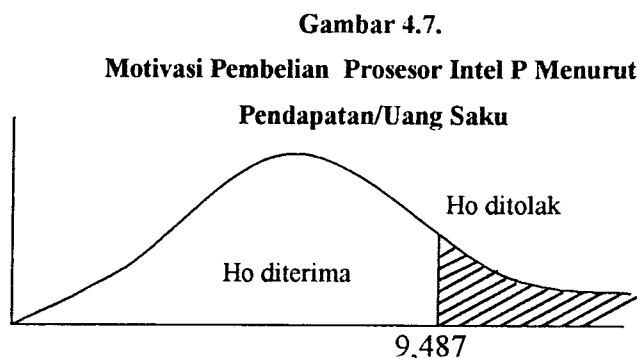
Artinya ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor AMD menurut perbedaan pendapatan/uang saku yaitu besar kecilnya pendapatan/uang saku perbulan responden membuat perbedaan yang signifikan dalam hal motivasi pembelian prosesor AMD, responden dengan pendapatan Rp 500.000 sampai lebih dari 1.000.000 tidak ada yang termotivasi karena ekonomi.

X^2 hitung = 5,062 (lampiran)

X^2 tabel = 9,487 (lampiran)

X^2 hitung = 5,062 < X^2 tabel = 9,487 (maka H_0 diterima)

f. Gambar



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor Intel P. menurut perbedaan pendapatan/uang saku, yaitu responden yang menggunakan prosesor Intel P. tidak berbeda dalam hal motivasinya walaupun memiliki pendapatan yang berbeda-beda, yaitu banyak termotivasi karena promosi.

g. Setelah dilakukan perhitungan KK dari dua tabel dengan menggunakan program komputer SPSS maka didapatkan nilai KK (AMD) = 0,428 (lampiran), dan nilai KK Max = 0,816 dan KK (intel.P) = 0,297 (lampiran), dan nilai KK Max = 0,816. berdasarkan perbandingan diatas terlihat pengaruh pendapatan terhadap perbedaan motivasi pembelian prosesor AMD sangat erat, besar kecilnya pendapatan menciptakan perbedaan yang signifikan sedangkan pengaruh pendapatan terhadap perbedaan motivasi pembelian prosesor Intel P. erat, besar kecilnya pendapatan responden yang membeli prosesor Intel P. tidak membuat

perbedaan yang signifikan dalam hal motivasi pembeliannya. Maka perbedaan motivasi dalam keputusan pembelian prosesor antara AMD dan Intel.P memiliki perbedaan yang kecil.

4.2.1.5.Frekuensi nilai observasi menurut pekerjaan

Tabel 4.25
Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pekerjaan (AMD)

Prosesor	Pekerjaan	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
AMD	Pelajar/mhs	12	10,0	12	10,0	4	3,3	28	23,4
	Wiraswasta	4	3,3	1	0,8	-		5	4,1
	Pns/swasta	9	7,6	17	14,2	1	0,8	27	22,5
	Total	25	20,9	30	25,0	5	4,1	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut pekerjaan

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut pekerjaan

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 4$$

$$= 9,487 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program komputer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 6,618 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka H_0 ditolak

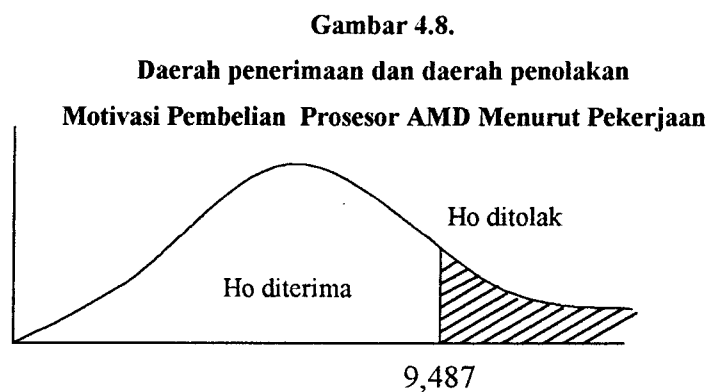
Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka H_0 diterima

X^2 hitung = 6,618 (lampiran)

X^2 tabel = 9,487 (lampiran)

X^2 hitung = 6,618 $< X^2$ tabel = 9,487 (maka H_0 diterima)

f. Gambar



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor AMD menurut perbedaan pekerjaannya, yaitu responden yang menggunakan prosesor AMD baik bekerja sebagai pelajar/mhs, wiraswata dan pns/swasta tidak membuat perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD.

Tabel 4.26
Frekuensi Nilai Observasi Menurut Pekerjaan (Intel.P)

Prosesor	Pekerjaan	Promosi		Prestise		Ekonomi		Total	(%)
		F	(%)	F	(%)	F	(%)		
Intel.P	Pelajar/mhs	20	16,7	6	5,0	6	5,0	32	26,7
	Wiraswasta	8	6,6	5	4,3	4	3,3	17	14,2
	Pns/swasta	4	3,3	6	5,0	1	0,8	11	9,1
	Total	32	26,6	17	14,3	11	9,1	60	50

Sumber : Data primer

a. Merumuskan Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel P. menurut pekerjaan

Ha : Ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor Intel P. menurut pekerjaan

b. Menentukan taraf signifikan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$ atau 0,05

c. Menentukan derajat kebebasan kebebasan

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

$$= 4$$

$$= 9,487 \text{ (tabel distribusi nilai Chi square, lampiran)}$$

d. Mencari harga X^2 hitung

Setelah dilakukan perhitungan dengan program komputer SPSS didapatkan nilai X^2 hitung = 5,701 (lampiran)

e. Melakukan pengujian sebagai berikut :

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, maka Ho ditolak

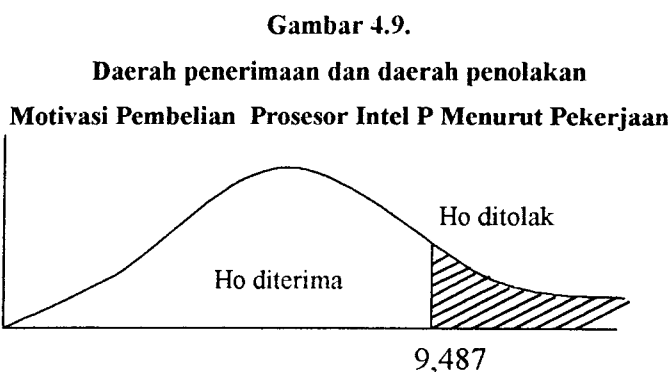
Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka Ho diterima

$$X^2 \text{ hitung} = 5,701 \text{ (lampiran)}$$

X^2 tabel = 9,487 (lampiran)

X^2 hitung = 5,701 < X^2 tabel = 9,487 (maka H_0 diterima)

f. Gambar



Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam motivasi keputusan pembelian responden prosesor Intel P. menurut perbedaan pekerjaannya, yaitu responden yang menggunakan prosesor Intel.P baik bekerja sebagai pelajar/mhs, wiraswasta, dan pns/swasta memiliki motivasi yang sama.

4.2.1.6. Tabel Nilai Chi Square

Tabel 4.27

Tabel Nilai Chi Square

Prosesor	Varibel keputusan pembelian	X^2 Hitung	X^2 Tabel	Signifikan
AMD dan Intel P.	Motivasi : Promosi, Prestise, Ekonomi	6,705	5,991	Signifikan
AMD	Jenis Kelamin	0,120	5,991	Tidak signifikan
	Usia	2,143	9,487	Tidak signifikan
	Pendapatan	13,462	9,487	Signifikan
	Pekerjaan	6,618	9,487	Tidak signifikan
Intel.P	Jenis Kelamin	1,248	5,991	Tidak signifikan
	Usia	4,080	9,487	Tidak signifikan
	Pendapatan	5,060	9,487	Tidak signifikan
	Pekerjaan	5,701	9,487	Tidak signifikan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis , maka dapat ditarik suatu kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan Chi Square terdapat perbedaan yang signifikan antara motivasi pembelian prosesor AMD dengan Intel.P, dimana responden yang menggunakan prosesor AMD dalam keputusan pembeliannya dominan karena motivasi prestise, ini mungkin dikarenakan prestise yang dimiliki AMD sebagai prosesor yang mudah untuk di overclock dan harga yang lebih murah dari pesaingnya tetapi memiliki kemampuan yang sama. Sedangkan responden yang menggunakan prosesor Intel.P dalam keputusan pembeliannya dominan karena motivasi promosi ini dikarenakan promosi yang dilakukan Intel.P dari segala media dan mengenai kepada responden yang membeli Intel.P,
2. Berdasarkan perhitungan KK pengaruh motivasi terhadap keputusan pembeli prosesor AMD dan Intel.P adalah erat yaitu motivasi ini cukup membuat alasan untuk responden melakukan pembelian, dan perbedaan motivasi pembelian diantara keduanya kecil karena responden yang membeli AMD termotivasi karena promosi juga banyak yaitu hampir setengah dari keseluruhan yang memilih motivasi promosi, begitu pula dengan responden yang membeli prosesor Intel.P yang termotivasi karena

prestise juga banyak hamper setengahnya, jadi perbedan motivasi pembelian diantara keduanya adalah kecil

3. Dari beberapa motivasi yang mendasari keputusan pembelian prosesor AMD dan Intel.P, motivasi promosi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian responden, kemudian motivasi prestise dan terakhir motivasi ekonomi
4. Berdasarkan perhitungan Chi Square terdapat perbedaan yang signifikan dalam motivasi pembelian prosesor AMD menurut perbedaan pendapatan/uang saku, responden yang memiliki pendapatan/uang saku lebih besar, memiliki kesempatan yang lebih banyak dalam memilih prosesor dan menciptakan motivasi pembelian.
5. Berdasarkan perhitungan KK pengaruh dari perbedaan pendapatan/uang saku ini sangat erat mempengaruhi keputusan pembelian responden, maka perbedaan motivasi menurut pendapatan/uang saku perbulan pun besar. Jadi besar kecilnya pendapatan/uang saku responden yang membeli prosesor AMD sangat mempengaruhi motivasinya, , jika dibandingkan dengan responden yang membeli prosesor Intel.P pengaruh pendapatan/uang saku perbulan adalah erat, maka perbedaan motivasi menurut pendapatan/uang saku perbulan antara responden AMD dan Intel.P adalah kecil
6. Sebagian besar dari responden adalah laki –laki, berusia antara 20 sampai 25 tahun, memiliki pendapatan antara Rp500.000-1.000.000 dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa

5.2. Saran

1. Dalam motivasi pembelian responden terlihat bahwa motivasi ekonomi tidak menjadi motivasi dominan dalam keputusan pembelian prosesor, ini menjelaskan bahwa sebenarnya perbedaan harga yang ditawarkan oleh prosesor AMD tidak menjadi motivasi dominan dalam keputusan pembelian prosesor. Jadi perbedaan harga belum tentu membuat seseorang termotivasi untuk membeli suatu prosesor, sebaiknya tingkatkan kualitas, memberikan garansi atau layanan purna jual yang lebih baik, serta promosi yang lebih gencar akan lebih efektif untuk menimbulkan motivasi pembelian konsumen prosesor AMD.
2. Motivasi promosi yang menjadi motivasi paling dominan dalam keputusan pembelian responden sebaiknya lebih ditingkatkan dan gencar dari mulai memperkenalkan produk – produk baru, mengadakan pameran, dan melakukan promosi baik di media elektronik maupun cetak. Prosesor AMD terlihat kurangnya akan promosi, seperti kita ketahui di Indonesia tidak ada iklan prosesor AMD di televisi berbeda dengan Intel.P yang sering kita lihat iklannya dari mulai Pentium I hingga kini Pentium 4 selalu memperkenalkan produknya di televisi, inilah yang menjadi keunggulan prosesor Intel.P untuk menciptakan motivasi responden dalam membeli prosesor.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi II, Liberty, Yogyakarta, 1985.
- Basu Swastha dan T Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, BPFE Yogyakarta 1982.
- Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Dasar – Dasar Pemasaran*, jilid 1, PT Perihallindo, Jakarta 1980.
- Zainal Mustafa, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta, 1985.
- William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Jilid kesatu, Erlangga, Jakarta, 1993

LAMPIRAN

1



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
JOGJAKARTA**

Kata Pengantar

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi), sebagai syarat kelulusan program Sarjana Strata 1 (S1) bidang ekonomi, saya bermaksud melakukan penelitian mengenai motivasi dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian prosesor, khususnya AMD dan INTEL PENTIUM

Oleh karena itu saya meminta kesediaan anda untuk menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner ini.

Saya mengucapkan terima kasih atas bantuan yang anda berikan. Semoga masukan dari anda dapat membantu meningkatkan usaha perusahaan untuk memahami konsumennya

Jogyakarta

Hormat Saya,

Eko Adi Saputro

KUESIONER

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan anda

A. Prosesor yang anda gunakan saat ini : a. AMD

b. INTEL PENTIUM

B. Isilah identitas anda

1. Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

2. Usia : a. Kurang dari 20 tahun

b. Antara 20 tahun s/d 25 tahun

c. Lebih dari 25 tahun

3. Pendapatan per bulan : a. Kurang dari Rp.500.000

b. Antara Rp.500.000 - Rp.1.000.000

c. Lebih dari Rp. 1.000.000

4. Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Pegawai negeri / swasta

C. Urutkanlah motivasi pembelian dibawah ini dengan memberi nilai 1 – 3 sesuai dengan urutan yang menurut anda paling dominan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian

() Promosi

() Prestise

() Ekonomi

D. Jawablah pernyataan yang ada sesuai dengan pendapat dan prosesor yang anda gunakan, dengan cara menyilang (X) huruf pilihan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

PROMOSI

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
1.	Promosi yang dilakukan perusahaan sudah sangat gencar	SS	S	TS	STS
2.	Promosi yang dilakukan perusahaan lebih menarik dari pada promosi perusahaan lain	SS	S	TS	STS
3.	Promosi yang dilakukan perusahaan lebih gencar dari pada promosi perusahaan lain	SS	S	TS	STS
4.	Promosi yang dilakukan perusahaan mengena pada konsumen	SS	S	TS	STS
5.	Perusahaan sudah melakukan promosi dengan segala media	SS	S	TS	STS
6.	Promosi yang dilakukan perusahaan membuat anda tertarik untuk menggunakan proseor tersebut	SS	S	TS	STS

PRESTISE

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
1.	Ada kebanggaan ketika anda menggunakan prosesor perusahaan tersebut	SS	S	TS	STS
2	Prosesor yang anda gunakan menciptakan prestise yang berbeda dari prosesor perusahaan lain	SS	S	TS	STS
3.	Prosesor yang anda gunakan memiliki prestise yang lebih tinggi dari prosesor perusahaan lain	SS	S	TS	STS
4.	Prestise prosesor tersebut membuat anda tertarik untuk membeli	SS	S	TS	STS

EKONOMI

No	PERNYATAAN	JAWABAN			
1.	Prosesor yang anda gunakan lebih murah dari prosesor perusahaan lain	SS	S	TS	STS
2.	Harga prosesor sudah sesuai dengan keinginan konsumen	SS	S	TS	STS
3.	Kualitas prosesor yang anda gunakan sesuai dengan harganya	SS	S	TS	STS
4.	Harga yang ditawarkan prosesor tersebut membuat anda tertarik untuk membeli	SS	S	TS	STS
5.	Prosesor yang anda gunakan memberikan keuntungan dari segi ekonomi	SS	S	TS	STS

LAMPIRAN

2

REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 120 RESPONDEN

No	Prosesor	Karakteristik Responden				Promosi						Prestise						Ekonomi						Urutan Kepentingan		
		Jk	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	Pro	Prest
1	AMD	Pria	>25th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	4	4	3	3	3	3,33	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	4	4	4,00	1	3	2
2	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	4	4	4	3	3,67	3	2	3	2	2,50	3	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3
3	Intel Pentium	Wanita	>25th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	2	1	2	1	1	1,50	2	3	2	2	2,25	3	3	3	4	3	3	3,20	3	1	2
4	AMD	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	2	2	1	2	2,17	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	3	3	3,60	2	1	3
5	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	4	4	4	3	3	3,50	4	3	3	3	3,25	4	4	3	4	3	3	3,80	3	2	1
6	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	4	3	3	3,17	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3
7	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	4	3	3,20	1	2	3
8	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	2	2	2	3	3	2,33	3	3	3	3	3,00	2	1	2	2	1	1	1,60	2	3	1
9	Intel Pentium	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	<500.000	3	4	3	3	4	3,50	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	1
10	AMD	Wanita	<20 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	2	2	3	3	2,67	4	4	4	4	4,00	3	4	3	4	3	3	3,40	3	1	2
11	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	4	3	3	3,50	4	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4	4	4,00	3	2	1
12	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	4	3	3	3,33	4	2	3	3	3,00	3	2	3	3	2	3	2,60	3	1	2
13	AMD	Wanita	<20 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	2	3	3	3	2,83	4	4	4	4	4,00	2	2	3	2	3	2	2,40	2	1	3
14	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	4	4	3	3	3,33	4	2	3	3	3,00	3	3	3	2	2	2	2,60	3	1	2
15	Intel Pentium	Pria	>25th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	4	3	3	4	3	3,33	1	2	2	1	1,50	3	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3
16	AMD	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	4	3	2	2	2,83	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4,00	1	2	3
17	AMD	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	3	3	2	2	2,67	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	2	1	3
18	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	2	3	3	2	2,83	3	2	2	2	2,25	4	4	4	4	4	3	3,80	2	1	3
19	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3,00	3	2	2	4	2,75	4	3	4	3	3	3	3,40	2	1	3
20	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	4	3	3	3,33	4	4	3	4	3,75	1	2	2	1	2	1	1,60	2	3	1
21	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	<500.000	4	4	3	3	2	3,17	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2	2	2	2,00	3	2	1
22	Intel Pentium	Pria	>25th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	4	4	3,33	4	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	3	3,80	3	2	1
23	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	3	4	3	3	3,33	4	2	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	1	3	2
24	AMD	Pria	>25th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	4	3	3	3	3,17	1	2	1	2	1,50	3	2	3	3	2	2	2,60	1	2	3
25	Intel Pentium	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	4	3	4	4	3	3,67	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3	3,00	3	1	2
26	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	2	1	2	2	2	2	1,60	1	2	3
27	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	3	4	4	4	3,67	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	3	1	2
28	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	2	2	2,83	3	2	2	3	2,50	2	2	2	2	2	2	2,00	1	2	3
29	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	2	2	2,50	3	3	2	3	2,75	2	2	2	2	2	2	2,00	1	2	3
30	AMD	Pria	<20 th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	3	4	4	3	4	3,50	3	4	4	4	3,75	3	4	4	4	4	4	3,80	2	1	3
31	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	2	3	3	3	2,67	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3	3,00	2	3	1

No	Prosesor	Karakteristik Responden				Promosi						Prestise				Ekonomi					Urutan Kepentingan						
		Jk	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	Mean	Pro	Prest	Ekn	
32	Intel Pentium	Pria	>25th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	4	4	3	3	2	3	3	17	1	2	2	2	175	2	2	2	2	2	2,00	2	1	3
33	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	4	4	4	4	4	4	3,83	4	4	3	3	350	3	2	3	3	2	2,60	3	2	1
34	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	3	3	2	3	3	3,00	3	2	2	2	225	3	3	2	3	3	2,80	1	2	3
35	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	>Rp.1.000.000	3	3	3	4	3	4	3,33	3	2	2	2	225	2	2	2	2	2	2,00	1	2	3	
36	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	4	3	3	3	3,17	3	2	3	3	275	1	2	2	2	1	1,60	1	2	3	
37	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	4	3	3	3	3,17	3	2	2	2	250	3	2	3	3	2	2,60	2	1	3	
38	Intel Pentium	Pria	>25th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	4	3	4	3	3,33	3	2	2	2	225	2	2	1	2	1	1,60	1	2	3	
39	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	4	4	3	4	2	3,33	3	2	2	2	225	3	4	4	3	3	3,40	1	2	3	
40	AMD	Pria	21-25 th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	4	3	3	3	3	3	3,17	3	3	2	3	275	4	3	4	4	3	3,60	1	2	3	
41	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	4	4	3	3,33	4	4	3	3	350	4	3	3	3	3	3,20	3	1	2	
42	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	4	4	3,33	4	4	3	4	375	3	4	3	3	3	3,20	3	1	2	
43	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	4	3	3	4	3	3,33	3	2	3	2	250	4	4	4	3	4	3,80	1	3	2	
44	Intel Pentium	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	2	3	3	2	2	3	2,50	3	2	2	2	225	3	2	2	3	2	2,40	2	1	3	
45	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	2	4	4	1	2	3	2,67	4	2	2	2	250	3	2	2	2	2	2,20	1	2	3	
46	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	2	3	3	4	3	3,00	2	1	2	1	150	2	3	3	3	3	2,80	3	2	1	
47	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	4	4	3	3	3	3,33	4	2	3	2	275	2	2	2	2	2	2,00	2	1	3	
48	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	2	3	2,83	3	2	3	2	250	3	3	4	3	3	3,20	2	1	3	
49	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	1	1	4	1	1	4	2,00	2	4	3	4	325	3	4	4	3	3	3,40	1	2	3	
50	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	2	3	2	2	3	2,50	3	3	3	3	300	3	3	3	3	3	3,00	1	2	3	
51	Intel Pentium	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	3	4	375	2	2	2	2	2	2,00	1	2	3	
52	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	2	3	3	3	2	2	2,50	3	4	4	3	350	3	2	3	1	2	2,20	1	2	3	
53	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	400	3	3	3	3	3	3,00	1	2	3	
54	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	4	4	4	3	3,50	3	3	2	3	275	3	3	2	3	3	2,80	3	1	2	
55	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	4	3	3	4	3,33	3	3	3	3	300	3	3	3	3	3	3,00	1	2	3	
56	AMD	Wanita	>25th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	4	3	3	2	3	3,00	4	4	4	4	400	1	3	2	2	3	2,20	1	2	3	
57	Intel Pentium	Pria	>25th	Pelajar/MHS	>Rp.1.000.000	4	4	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	325	3	3	3	3	3	3,00	1	2	3	
58	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	>Rp.1.000.000	3	3	3	3	3	3	3,00	3	2	2	2	225	2	2	2	2	2	2,00	1	3	2	
59	AMD	Pria	>25th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	3	3	4	2	3	3,00	4	3	3	3	325	3	2	2	3	2	2,40	1	2	3	
60	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	3	3	2	1	2,50	4	4	3	4	375	2	2	3	2	2	2,20	1	3	2	
61	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	400	3	3	3	3	3	3,00	1	3	2	
62	AMD	Pria	>25th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3	3,00	2	2	1	2	175	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3	
63	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	4	4	4	4	2	4	3,67	4	3	4	3	350	3	4	4	3	4	3,60	1	2	3	
64	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	4	4	4	3	2	3	3,33	4	3	3	3	325	3	4	3	4	4	3,60	2	1	3	

No	Karakteristik Responden										Promosi										Prestise					Ekonomi					Urutan Kepentingan		
	Prosesor	Jk	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	Mean	1	2	3	4	5	Mean	Pro	Prest	Ekn	
65	AMD	Pria	<20 th	PNS/Swasta	<500.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	4	2,80	2	2	3	3	4	2,80	2	1	3		
66	AMD	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	2	2,60	3	2	3	3	2	2,60	2	1	3	
67	AMD	Pria	>25th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	1,75	3	3	3	3	4	3,40	2	2	3	3	4	3,40	2	1	3		
68	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	2	3	4	2	2	2,83	3	3	3	3	2,75	2	3	2	3	2	2,40	2	3	2	2	3	2,40	2	3	1		
69	Intel Pentium	Pria	>25th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2,25	3	4	3	3	3	3,40	1	2	3	3	4	3,40	1	2	3		
70	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	4	3	3	1	3,00	2	4	3	3	3,00	3	4	2	3	4	3,20	1	3	2	3	4	3,20	1	3	2		
71	Intel Pentium	Pria	>25th	Pelajar/MHS	>Rp.1.000.000	3	3	3	4	3	3,33	2	2	2	2	2,00	3	4	3	3	4	3,40	1	2	3	3	4	3,40	1	2	3		
72	Intel Pentium	Pria	>25th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	4	4	3	3	1	3,00	3	1	2	2	2,00	2	4	3	3	4	3,20	1	3	2	3	4	3,20	1	3	2		
73	AMD	Pria	>25th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	4	4	2	1	2,67	4	1	3	2	2,50	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3	3	3	3,00	2	1	3		
74	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	4	3	2	3,17	4	2	2	2	2,50	2	3	2	2	2	2,40	1	3	2	2	3	2,40	1	3	2		
75	AMD	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,00	3	1	3	3	3	3,00	3	1	2		
76	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	1	2	3	3	3,00	3	1	2		
77	AMD	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	2	3	3	2,67	2	3	3	3	2,75	3	2	3	3	3	3,00	2	1	3	2	3	3,00	2	1	3		
78	AMD	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	4	4	1	1	2,50	3	3	3	3	3,00	2	1	2	1	2	1,60	2	1	3	2	1	1,60	2	1	3		
79	Intel Pentium	Wanita	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	3	3	3	3,17	4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3	3	3	3,00	2	3	1		
80	AMD	Wanita	<20 th	PNS/Swasta	<500.000	4	4	4	1	1	2,50	4	4	4	4	3,50	2	3	2	3	2	2,20	1	2	3	2	2	2,20	1	2	3		
81	Intel Pentium	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00	3	1	2	3	3	3,00	3	1	2		
82	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	<500.000	3	3	4	3	3	3,17	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	3,00	1	2	3	3	3	3,00	1	2	3		
83	AMD	Wanita	<20 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3	3	3	3,00	2	1	3		
84	AMD	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	<500.000	3	4	4	2	2	2,83	3	2	2	2	2,25	2	2	2	2	2	2,00	2	1	3	2	2	2,00	2	1	3		
85	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	2	2,83	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3	3,00	2	1	3	2	2	3,00	2	1	3		
86	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	2	3	3	3	2	2,50	3	3	3	3	2,75	2	3	2	3	2	2,40	2	1	3	2	2	2,40	2	1	3		
87	AMD	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	4	4	1	1	2,33	3	2	2	2	2,25	3	3	2	2	4	3,00	1	2	3	2	3	3,00	1	2	3		
88	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	4	4	3	3	3,50	3	4	4	4	3,75	2	3	3	2	3	2,60	1	2	3	2	3	2,60	1	2	3		
89	AMD	Wanita	<20 th	Pelajar/MHS	>Rp.1.000.000	3	3	4	3	2	3,17	4	3	4	3	3,50	3	2	4	3	2	2,80	1	3	2	3	2	2,80	1	3	2		
90	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	4	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	3	3	3	2	2,60	1	2	3	2	3	2,60	1	2	3		
91	Intel Pentium	Pria	>25th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	2	2,83	3	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3	2,80	2	1	3	2	3	2,80	2	1	3		
92	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	3	2	3	2	2,40	1	2	3	2	3	2,40	1	2	3		
93	Intel Pentium	Wanita	>25th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	3	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	2,50	3	3	3	3	3	3,00	3	1	2	3	3	3,00	3	1	2		
94	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	3	3	4	3	3,33	4	3	3	3	3,25	2	4	3	3	4	3,20	1	2	3	3	4	3,20	1	2	3		
95	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	3	3	4	3	3,33	4	3	3	3	3,25	3	4	3	3	3	3,20	2	3	1	2	3	3,20	2	3	1		
96	AMD	Wanita	>25th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	4	4	4	3	3	3,33	3	2	2	2	2,50	3	3	2	3	2	3,00	1	2	3	2	3	3,00	1	2	3		
97	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	<500.000	4	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3	3,20	1	2	3	3	3	3,20	1	2	3		

No	Karakteristik Responden										Promosi										Prestise										Ekonomi										Urutan Kepentingan		
	Prosesor	Jk	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	5	6	Mean	1	2	3	4	5	Mean	Pro	Prest	Ekn										
98	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	4	3	3	2	3.00	3	3	3	2	3	2.75	2	3	3	2	3	2.60	1	2	3	3	2	3	2.60	1	2	3										
99	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	4	4	3	4	3.50	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3	3	3.00	1	2	3	3	3	3.00	1	2	3											
100	Intel Pentium	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	4	4	4	3	4	3.83	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	2	1	3	3	3	3.00	2	1	3											
101	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	3	3	3	3.17	3	2	2	2	2.25	3	2	3	3	2	2	2.60	1	2	3	3	2	2.60	1	2	3											
102	Intel Pentium	Pria	>25th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	4	3	3	4	3	3.17	4	3	3	3	3.25	2	1	1	2	1	1	1.40	3	1	2	3	1	1.40	3	1	2											
103	Intel Pentium	Pria	>25th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	2	1	1	2	2	1	1.60	1	2	3	3	1	1.60	1	2	3											
104	AMD	Pria	>25th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	4	2	2	2.67	3	3	3	3	3.00	2	2	2	3	3	2.80	3	1	2	3	3	2.80	3	1	2	3											
105	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	2	2.83	3	2	2	2	2.25	2	2	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2	2.00	3	2	1	3										
106	AMD	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	3	2	2	2.67	3	3	2	3	2.75	2	2	2	2	2	2	2.00	3	2	2	2	2	2.00	3	2	1	3										
107	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	3	2	2	2.20	3	2	2	3	2	2.20	3	2	1	3										
108	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	>Rp.1.000.000	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.25	3	4	4	4	4	3	3.60	1	2	3	3	3	3.60	1	2	3											
109	Intel Pentium	Wanita	>25th	Wiraswasta	>Rp.1.000.000	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.00	2	1	3	3	3	3.00	2	1	3											
110	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Wiraswasta	<500.000	2	3	4	2	2	2.83	3	3	2	3	2.75	2	3	2	2	2	2	2.40	1	3	2	2	2	2.40	1	3	2											
111	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	4	3.50	3	4	3	3	3	2	3.00	1	2	3	3	3.00	1	2	3												
112	Intel Pentium	Pria	<20 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	4	4	3	3	1	3.00	4	4	3	4	3.75	2	2	1	2	1	2	2.00	1	3	2	1	2.00	1	3	2												
113	AMD	Pria	<20 th	PNS/Swasta	<500.000	3	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	2	2	1	2	1	2	1.80	3	1	2	2	1.80	3	1	2												
114	AMD	Pria	21-25 th	Wiraswasta	500.000-1.000.000	3	3	4	3	3	3.17	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3	3	3	3.00	1	2	3	3	3.00	1	2	3												
115	Intel Pentium	Pria	21-25 th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	3	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3.00	3	1	2	3	3.00	3	1	2	3											
116	Intel Pentium	Wanita	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	4	2	2	2.83	3	2	2	3	2.50	2	2	2	2	2	2	2.00	1	2	3	1	2.00	1	2	3												
117	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	500.000-1.000.000	3	3	3	3	2	2.83	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3.00	1	2	3	1	3.00	1	2	3												
118	AMD	Pria	>25th	PNS/Swasta	500.000-1.000.000	4	4	4	3	3	3.67	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3.20	2	1	3	2	3.20	2	1	3												
119	Intel Pentium	Pria	>25th	PNS/Swasta	>Rp.1.000.000	3	3	3	3	4	3.33	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4	4	3.80	1	2	3	1	3.80	1	2	3												
120	Intel Pentium	Pria	21-25 th	Pelajar/MHS	<500.000	3	4	4	3	3	3.33	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3	3	3.20	1	2	3	1	3.20	1	2	3												

LAMPIRAN

3

Uji Validitas Atribut Ekonomi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Ekonomi
P1	Pearson Correlation	1	.579**	.703**	.763**	.511**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.579**	1	.654**	.666**	.785**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.703**	.654**	1	.657**	.552**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.763**	.666**	.657**	1	.604**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
P5	Pearson Correlation	.511**	.785**	.552**	.604**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Ekonomi	Pearson Correlation	.829**	.879**	.838**	.864**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120	120	120

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 5

Alpha = .9006

Uji Validitas Atribut Promosi

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	Promosi
P1	Pearson Correlation	1	.414**	.159	.366**	.098	.022	.521*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.083	.000	.287	.810	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.414**	1	.455**	.102	.037	.000	.514*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.268	.690	1.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.159	.455**	1	.023	.103	.215*	.495*
	Sig. (2-tailed)	.083	.000	.	.800	.263	.018	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.366**	.102	.023	1	.621**	.459**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.268	.800	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
P5	Pearson Correlation	.098	.037	.103	.621**	1	.416**	.692*
	Sig. (2-tailed)	.287	.690	.263	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
P6	Pearson Correlation	.022	.000	.215*	.459**	.416**	1	.617*
	Sig. (2-tailed)	.810	1.000	.018	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Promosi	Pearson Correlation	.521**	.514**	.495**	.748**	.692**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Reliability

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 6

Alpha = .6487

Uji Validitas Atribut Prestise

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Prestise
P1	Pearson Correlation	1	.355**	.525**	.465**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P2	Pearson Correlation	.355**	1	.605**	.785**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P3	Pearson Correlation	.525**	.605**	1	.593**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
P4	Pearson Correlation	.465**	.785**	.593**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	120	120	120	120	120
Prestise	Pearson Correlation	.716**	.847**	.829**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 120.0

N of Items = 4

Alpha = .8319

LAMPIRAN

4

Prosesor * Motivasi

Crosstab

			Motivasi			Total
			Promosi	Prestise	Ekonomi	
Prosesor	AMD	Count	25	30	5	60
		Expected Count	28.5	23.5	8.0	60.0
		% of Total	20.8%	25.0%	4.2%	50.0%
	Intel Pentium	Count	32	17	11	60
		Expected Count	28.5	23.5	8.0	60.0
		% of Total	26.7%	14.2%	9.2%	50.0%
Total		Count	57	47	16	120
		Expected Count	57.0	47.0	16.0	120.0
		% of Total	47.5%	39.2%	13.3%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.705 ^a	2	.035
Likelihood Ratio	6.811	2	.033
Linear-by-Linear Association	.017	1	.897
N of Valid Cases	120		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.00.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.230	.035
N of Valid Cases		120	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Jenis Kelamin * motivasi * Prosesor

Crosstab

Prosesor				motivasi			Total
				promosi	prestise	ekonomi	
AMD	Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	17	20	3	40
			Expected Count	16.7	20.0	3.3	40.0
			% of Total	28.3%	33.3%	5.0%	66.7%
	Perempuan	Count	8	10	2	20	
		Expected Count	8.3	10.0	1.7	20.0	
		% of Total	13.3%	16.7%	3.3%	33.3%	
	Total	Count	25	30	5	60	
		Expected Count	25.0	30.0	5.0	60.0	
		% of Total	41.7%	50.0%	8.3%	100.0%	
Intel Pentium	Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	24	14	7	45
			Expected Count	24.0	12.8	8.3	45.0
			% of Total	40.0%	23.3%	11.7%	75.0%
	Perempuan	Count	8	3	4	15	
		Expected Count	8.0	4.3	2.8	15.0	
		% of Total	13.3%	5.0%	6.7%	25.0%	
	Total	Count	32	17	11	60	
		Expected Count	32.0	17.0	11.0	60.0	
		% of Total	53.3%	28.3%	18.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

Prosesor		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
AMD	Pearson Chi-Square	.120 ^a	2	.942
	Likelihood Ratio	.117	2	.943
	Linear-by-Linear Association	.084	1	.772
	N of Valid Cases	60		
Intel Pentium	Pearson Chi-Square	1.248 ^b	2	.536
	Likelihood Ratio	1.226	2	.542
	Linear-by-Linear Association	.230	1	.632
	N of Valid Cases	60		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.67.

b. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.75.

Symmetric Measures

Prosesor		Value	Approx. Sig.
AMD	Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.045	.942
	N of Valid Cases	60	
Intel Pentium	Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.143	.536
	N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Usia * motivasi * Prosesor

Crosstab

Prosesor				motivasi			Total
				promosi	prestise	ekonomi	
AMD	Usia < 20 th	Count	5	9	1	15	
		Expected Count	6.3	7.5	1.3	15.0	
		% of Total	8.3%	15.0%	1.7%	25.0%	
	20 - 25 th	Count	15	16	4	35	
		Expected Count	14.6	17.5	2.9	35.0	
		% of Total	25.0%	26.7%	6.7%	58.3%	
	> 25 th	Count	5	5	0	10	
		Expected Count	4.2	5.0	.8	10.0	
		% of Total	8.3%	8.3%	0%	16.7%	
	Total	Count	25	30	5	60	
		Expected Count	25.0	30.0	5.0	60.0	
		% of Total	41.7%	50.0%	8.3%	100.0%	
Intel Pentium	Usia < 20 th	Count	2	1	1	4	
		Expected Count	2.1	1.1	.7	4.0	
		% of Total	3.3%	1.7%	1.7%	6.7%	
	20 - 25 th	Count	23	9	9	41	
		Expected Count	21.9	11.6	7.5	41.0	
		% of Total	38.3%	15.0%	15.0%	68.3%	
	> 25 th	Count	7	7	1	15	
		Expected Count	8.0	4.3	2.8	15.0	
		% of Total	11.7%	11.7%	1.7%	25.0%	
	Total	Count	32	17	11	60	
		Expected Count	32.0	17.0	11.0	60.0	
		% of Total	53.3%	28.3%	18.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

Prosesor		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
AMD	Pearson Chi-Square	2.143 ^a	4	.710
	Likelihood Ratio	2.932	4	.569
	Linear-by-Linear Association	.731	1	.392
	N of Valid Cases	60		
Intel Pentium	Pearson Chi-Square	4.080 ^b	4	.395
	Likelihood Ratio	4.177	4	.383
	Linear-by-Linear Association	.129	1	.720
	N of Valid Cases	60		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

b. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Symmetric Measures

Prosesor			Value	Approx. Sig.
AMD	Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.186	.710
	N of Valid Cases		60	
Intel Pentium	Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.252	.395
	N of Valid Cases		60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Pendapatan * motivasi * Prosesor

Crosstab

Prosesor	Pendapatan			motivasi			Total
				promosi	prestise	ekonomi	
AMD	Pendapatan	< Rp.500.000	Count	7	7	5	19
			Expected Count	7.9	9.5	1.6	19.0
			% of Total	11.7%	11.7%	8.3%	31.7%
		Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	11	18	0	29
			Expected Count	12.1	14.5	2.4	29.0
			% of Total	18.3%	30.0%	.0%	48.3%
		> Rp.1.000.000	Count	7	5	0	12
			Expected Count	5.0	6.0	1.0	12.0
			% of Total	11.7%	8.3%	.0%	20.0%
	Total	Count	25	30	5	60	
		Expected Count	25.0	30.0	5.0	60.0	
		% of Total	41.7%	50.0%	8.3%	100.0%	
Intel Pentium	Pendapatan	< Rp.500.000	Count	10	4	6	20
			Expected Count	10.7	5.7	3.7	20.0
			% of Total	16.7%	6.7%	10.0%	33.3%
		Rp.500.000 - Rp.1.000.000	Count	14	8	5	27
			Expected Count	14.4	7.7	5.0	27.0
			% of Total	23.3%	13.3%	8.3%	45.0%
		> Rp.1.000.000	Count	8	5	0	13
			Expected Count	6.9	3.7	2.4	13.0
			% of Total	13.3%	8.3%	.0%	21.7%
	Total	Count	32	17	11	60	
		Expected Count	32.0	17.0	11.0	60.0	
		% of Total	53.3%	28.3%	18.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

Prosesor		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
AMD	Pearson Chi-Square	13.462 ^a	4	.009
	Likelihood Ratio	14.106	4	.007
	Linear-by-Linear Association	4.505	1	.034
	N of Valid Cases	60		
	Intel Pentium	Pearson Chi-Square	5.062 ^b	4
Likelihood Ratio		7.206	4	.125
Linear-by-Linear Association		2.139	1	.144
N of Valid Cases		60		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

b. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.38.

Symmetric Measures

Prosesor		Value	Approx. Sig.
AMD	Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.428	.009
	N of Valid Cases	60	
Intel Pentium	Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.279	.281
	N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Pekerjaan * motivasi * Prosesor

Crosstab

Prosesor				motivasi			Total
				promosi	prestise	ekonomi	
AMD	Pekerjaan	Pelajar / Mhs	Count	12	12	4	28
			Expected Count	11.7	14.0	2.3	28.0
			% of Total	20.0%	20.0%	6.7%	46.7%
	Wiraswasta	Count	4	1	0	5	
		Expected Count	2.1	2.5	.4	5.0	
		% of Total	6.7%	1.7%	.0%	8.3%	
	PNS / Swasta	Count	9	17	1	27	
		Expected Count	11.3	13.5	2.3	27.0	
		% of Total	15.0%	28.3%	1.7%	45.0%	
	Total	Count	25	30	5	60	
		Expected Count	25.0	30.0	5.0	60.0	
		% of Total	41.7%	50.0%	8.3%	100.0%	
Intel Pentium	Pekerjaan	Pelajar / Mhs	Count	20	6	6	32
			Expected Count	17.1	9.1	5.9	32.0
			% of Total	33.3%	10.0%	10.0%	53.3%
	Wiraswasta	Count	8	5	4	17	
		Expected Count	9.1	4.8	3.1	17.0	
		% of Total	13.3%	8.3%	6.7%	28.3%	
	PNS / Swasta	Count	4	6	1	11	
		Expected Count	5.9	3.1	2.0	11.0	
		% of Total	6.7%	10.0%	1.7%	18.3%	
	Total	Count	32	17	11	60	
		Expected Count	32.0	17.0	11.0	60.0	
		% of Total	53.3%	28.3%	18.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

Prosesor		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
AMD	Pearson Chi-Square	6.618 ^a	4	.158
	Likelihood Ratio	6.874	4	.143
	Linear-by-Linear Association	.005	1	.943
	N of Valid Cases	60		
ntel Pentium	Pearson Chi-Square	5.701 ^b	4	.223
	Likelihood Ratio	5.420	4	.247
	Linear-by-Linear Association	.618	1	.432
	N of Valid Cases	60		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

b. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.02.

Symmetric Measures

rosesor		Value	Approx. Sig.
VD	Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.315	.158
	N of Valid Cases	60	
tel Pentium	Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.295	.223
	N of Valid Cases	60	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

LAMPIRAN

5

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19365	0.16298
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19271	0.16218
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19179	0.16140
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19088	0.16063
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18998	0.15987
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18909	0.15912
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18822	0.15838
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18736	0.15765
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18651	0.15693
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18567	0.15622
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18484	0.15552
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18402	0.15483
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18322	0.15415
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18242	0.15348
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18164	0.15281
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18086	0.15216
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18010	0.15151
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17934	0.15087
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17860	0.15024
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17786	0.14962
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17713	0.14900
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17641	0.14840
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17570	0.14780
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17500	0.14720
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17431	0.14662
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17362	0.14604
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17295	0.14547
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17228	0.14490
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17161	0.14434
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17096	0.14379
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17031	0.14324
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16967	0.14270
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16904	0.14217
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16842	0.14164
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16780	0.14112
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16719	0.14060
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16658	0.14009
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16598	0.13959
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16539	0.13909
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16481	0.13859
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16423	0.13810
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16365	0.13762
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16309	0.13714
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16252	0.13666
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16197	0.13620
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16142	0.13573
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16087	0.13527
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16033	0.13482
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15980	0.13437
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15927	0.13392

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	α					DF	α				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.87940	6.63489	5.02390	3.84146	2.70554	76	111.49537	107.58244	101.99920	97.35097	92.16615
2	10.59653	9.21035	7.37778	5.99148	4.60518	77	112.70374	108.77089	103.15808	98.48438	93.27017
3	12.83807	11.34488	9.34840	7.81472	6.25139	78	113.91069	109.95822	104.31587	99.61696	94.37351
4	14.86017	13.27670	11.14326	9.48773	7.77943	79	115.11631	111.14403	105.47269	100.74861	95.47617
5	16.74965	15.08632	12.83249	11.07048	9.23635	80	116.32093	112.32879	106.62854	101.87947	96.57820
6	18.54751	16.81187	14.44935	12.59158	10.64464	81	117.52396	113.51235	107.78340	103.00954	97.67956
7	20.27774	18.47532	16.01277	14.06713	12.01703	82	118.72615	114.69476	108.93728	104.13872	98.78034
8	21.95486	20.09016	17.53454	15.50731	13.36156	83	119.92696	115.87616	110.09018	105.26716	99.88045
9	23.58927	21.66605	19.02274	16.91896	14.68366	84	121.12618	117.05662	111.24222	106.39486	100.97997
10	25.18805	23.20929	20.48320	18.30703	15.98717	85	122.32441	118.23557	112.39332	107.52173	102.07894
11	26.75686	24.72502	21.92002	19.67515	17.27501	86	123.52182	119.41374	113.54358	108.64787	103.17727
12	28.29966	26.21696	23.33666	21.02606	18.54934	87	124.71757	120.59088	114.69288	109.77332	104.27502
13	29.81932	27.68818	24.73558	22.36203	19.81193	88	125.91228	121.76716	115.84147	110.89796	105.37226
14	31.31943	29.14116	26.11893	23.68478	21.06414	89	127.10598	122.94217	116.98902	112.02196	106.46890
15	32.80149	30.57795	27.48836	24.99580	22.30712	90	128.29868	124.11620	118.13591	113.14523	107.56501
16	34.26705	31.99986	28.84532	26.29622	23.54182	91	129.49018	125.28932	119.28197	114.26790	108.66059
17	35.71838	33.40872	30.19098	27.58710	24.76903	92	130.68118	126.46160	120.42703	115.38975	109.75561
18	37.15639	34.80524	31.52641	28.86932	25.98942	93	131.87050	127.63298	121.57141	116.51105	110.85013
19	38.58212	36.19077	32.85234	30.14351	27.20356	94	133.05892	128.80321	122.71516	117.63169	111.94419
20	39.99686	37.56627	34.16958	31.41042	28.41197	95	134.24656	129.97253	123.85798	118.75157	113.03767
21	41.40094	38.93223	35.47886	32.67056	29.61509	96	135.43274	131.14110	125.00014	119.87090	114.13068
22	42.79566	40.28945	36.78068	33.92446	30.81329	97	136.61885	132.30887	126.14142	120.98966	115.22322
23	44.18139	41.63833	38.07561	35.17246	32.00689	98	137.80297	133.47562	127.28209	122.10774	116.31532
24	45.55836	42.97978	39.36406	36.41503	33.19624	99	138.98692	134.64149	128.42193	123.22523	117.40688
25	46.92797	44.31401	40.64650	37.65249	34.38158	100	140.16971	135.80689	129.56125	124.34210	118.49800
26	48.28978	45.64164	41.92314	38.88513	35.56316	101	141.35093	136.97109	130.69963	125.45839	119.58867
27	49.64504	46.96284	43.19452	40.11327	36.74123	102	142.53186	138.13432	131.83753	126.57412	120.67887
28	50.99356	48.27817	44.46079	41.33715	37.91591	103	143.71207	139.29726	132.97462	127.68929	121.76863
29	52.33550	49.58783	45.72228	42.55695	39.08748	104	144.89139	140.45905	134.11115	128.80387	122.85796
30	53.67187	50.89218	46.97922	43.77295	40.25602	105	146.06932	141.62029	135.24698	129.91793	123.94686
31	55.00248	52.19135	48.23192	44.98534	41.42175	106	147.24684	142.78025	136.38208	131.03146	125.03534
32	56.32799	53.48566	49.48044	46.19424	42.58473	107	148.42374	143.93992	137.51671	132.14440	126.12343
33	57.64831	54.77545	50.72510	47.39990	43.74518	108	149.59948	145.09886	138.65057	133.25688	127.21104
34	58.96371	56.06085	51.96602	48.60236	44.90316	109	150.77413	146.25678	139.78389	134.36873	128.28932
35	60.27459	57.34199	53.20331	49.80183	46.05877	110	151.94816	147.41432	140.91649	135.48016	129.38515
36	61.58107	58.61915	54.43726	50.99848	47.21217	111	153.12150	148.57103	142.04860	136.59108	130.47155
37	62.88317	59.89256	55.66798	52.19229	48.36339	112	154.29478	149.72693	143.18007	137.70145	131.55760
38	64.18123	61.16202	56.89549	53.38351	49.51258	113	155.46661	150.88213	144.31097	138.81135	132.64330
39	65.47532	62.42809	58.12005	54.57224	50.65978	114	156.63721	152.03652	145.44131	139.92074	133.72856
40	66.76605	63.69077	59.34168	55.75849	51.80504	115	157.80760	153.19043	146.57104	141.02969	134.81348
41	68.05263	64.94998	60.56055	56.94240	52.94850	116	158.97716	154.34400	147.70020	142.13818	135.89800
42	69.33604	66.20629	61.77672	58.12403	54.09019	117	160.14593	155.49655	148.82884	143.24619	136.98217
43	70.61573	67.45929	62.99031	59.30352	55.23018	118	161.31422	156.64830	149.95690	144.35363	138.06599
44	71.89234	68.70964	64.20141	60.48090	56.36852	119	162.48140	157.79934	151.08438	145.46071	139.14945
45	73.16604	69.95690	65.41013	61.65622	57.50529	120	163.64848	158.95003	152.21133	146.56731	140.23256
46	74.43671	71.20150	66.61647	62.82961	58.64053	121	164.81390	160.10004	153.33786	147.67354	141.31533
47	75.70385	72.44317	67.82064	64.00113	59.77429	122	165.97970	161.24942	154.46373	148.77922	142.39771
48	76.96892	73.68256	69.02257	65.17076	60.90661	123	167.14392	162.39816	155.58927	149.88453	143.47981
49	78.23055	74.91939	70.22236	66.33865	62.03753	124	168.30830	163.54636	156.71412	150.98945	144.56158
50	79.48984	76.15380	71.42019	67.50481	63.16711	125	169.47120	164.69391	157.83843	152.09385	145.64294
51	80.74645	77.38601	72.61603	68.66932	64.29539	126	170.63374	165.84095	158.96236	153.19786	146.72408
52	82.00062	78.61563	73.80992	69.83216	65.42242	127	171.79614	166.98736	160.08581	154.30147	147.80484
53	83.25251	79.84336	75.00190	70.99343	66.54818	128	172.95717	168.13302	161.20875	155.40474	148.88525
54	84.50176	81.06878	76.19206	72.15321	67.67277	129	174.11844	169.27843	162.33111	156.50750	149.96538
55	85.74906	82.29198	77.38044	73.31148	68.79621	130	175.27809	170.42301	163.45307	157.60994	151.04519
56	86.99398	83.51355	78.56713	74.46829	69.91852	131	176.43766	171.56713	164.57458	158.71189	152.12471
57	88.23656	84.73265	79.75218	75.62372	71.03970	132	177.59634	172.71089	165.69567	159.81350	153.20389
58	89.47699	85.95015	80.93560	76.77778	72.15983	133	178.75508	173.85372	166.81623	160.91475	154.28281
59	90.71533	87.16583	82.11737	77.93049	73.27891	134	179.91252	174.99636	167.93628	162.01562	155.36145
60	91.95181	88.37943	83.29771	79.08195	74.39700	135	181.06947	176.13825	169.05602	163.11605	156.43974
61	93.18622	89.59122	84.47640	80.23209	75.51409	136	182.22667	177.27987	170.17517	164.21615	157.51773
62	94.41853	90.80150	85.65370	81.38098	76.63020	137	183.38246	178.42084	171.29399	165.31594	158.59548
63	95.64919	92.00989	86.82963	82.52872	77.74539	138	184.53771	179.56085	172.41237	166.41534	159.67295
64	96.87794	93.21670	88.00398	83.67524	78.85965	139	185.69235	180.70077	173.53031	167.51426	160.75008
65	98.10492	94.42200	89.17716	84.82064	79.97299	140	186.84651	181.84053	174.64778	168.61296	161.82699
66	99.33027	95.62559	90.34883	85.96494	81.08547	141	188.00044	182.97912	175.76487	169.71123	162.90357
67	100.55377	96.82768	91.51933	87.10804	82.19711	142	189.15334	184.11748	176.88149	170.80919	163.97995
68	101.77574	98.02832	92.68849	88.25017	83.30788	143	190.30600	185.25544	177.99785	171.90675	165.05602
69	102.99614	99.22741	93.85648	89.39119	84.41787	144	191.45850	186.39288	179.11372	173.00404	166.13179
70	104.21477	100.42505	95.02315	90.53126	85.52704	145	192.61018	187.52986	180.22907	174.10097	167.20736
71	105.43228	101.62144	96.18873	91.67026	86.63543	146	193.76097	188.66619	181.34410	175.19761	168.28263
72	106.64732	102.81634	97.35298	92.80827	87.74306	147	194.91123	189.80239	182.45884	176.29386	169.35768
73	107.86186	104.00977	98.51621	93.94533	88.84994	148	196.06172	190.93777	183.57307	177.38972	170.43241
74	109.07417	105.20193	99.67838	95.08146	89.95605	149	197.21136	192.07294	184.68688	178.48533	171.50694
75	110.28543	106.39285	100.83929	96.21666	91.06145	150	198.35987	193.20750	185.80037	179.58061	172.58118