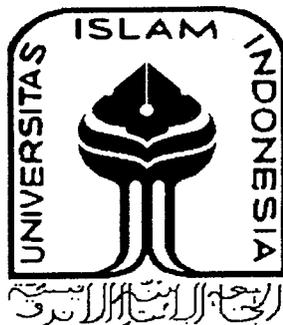


**Analisis Motivasi Konsumen Untuk Memilih Program Studi
Manajemen Pada Universitas Islam Indonesia**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Nurul Khafiz Zufi
Nomor Mahasiswa : 01311425
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

**Analisis Motivasi Konsumen Untuk Memilih Program Studi
Manajemen Pada Universitas Islam Indonesia**

Nama : Nurul Khafiz Zufi
Nomor Mahasiswa : 01311425
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

antah de ujilun



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

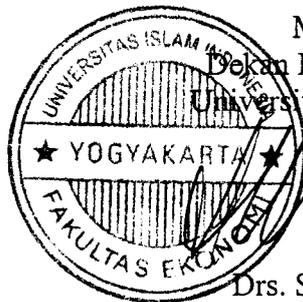
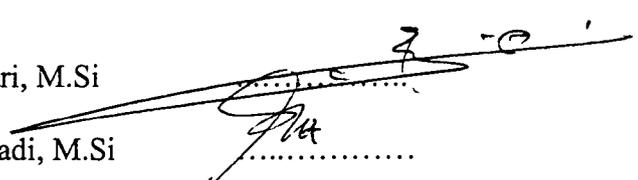
**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMILIH PROGRAM STUDI
MANAJEMEN PADA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**Disusun Oleh: NURUL KHAFIZ ZUFI
Nomor mahasiswa: 01311425**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Agustus 2005

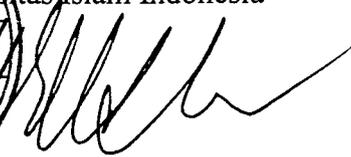
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

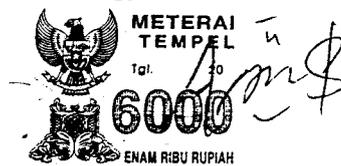
Drs. Suwarsono, MA



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, Juli 2005



Nurul Khafiz Zufi

HALAMAN PERSEMBAHAN

- Kupersembahkan skripsiku ini pada kedua orang tuaku. Ini tidak ada seujung jari pun dari apa yang telah ibu, bapak berikan padaku
- Kepada keluargaku, adik-adikku serta teman-temanku yang selalu mendukung dan menemani aku di segala suasana.

Motto

“Impikan apa yang anda berani impikan, lakukan apa yang berani anda lakukan dan jadilah apa yang berani anda inginkan”

-- Dr. Walter Doyle Staples --

“Dan engkau tidak diberi ilmu melainkan sedikit”

-- Al Isra' : 85 --

“Hidup ini adalah perjuangan yang tak akan pernah berhenti”

“Manusia yang terbaik adalah yang dapat melakukan yang terbaik bagi dirinya dan orang-orang disekelilingnya”

“Orang yang dapat menggunakan bagian terbaik dari dirinya yang tidak sempurna adalah orang yang hebat”

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilaksanakan terhadap tiga SMU yang terbanyak memasukkan anak didiknya ke FE UII. Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia, dan dalam pemilihan atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia. Adapun judul penelitian ini adalah “ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan ada atau tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan karakteristiknya, dan untuk menetapkan atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dan sampel yang diambil adalah 96 responden. Data diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode chi-square (X^2). Chi square ini berusaha menunjukkan ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan karakteristiknya.

Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapatnya perbedaan dalam pemilihan atribut untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan pada karakteristik, yaitu gender, jurusan dan prestasi di kelas. Sedangkan pada status sekolah terdapat perbedaan dalam pemilihan atribut untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang dengan izin serta ridlo-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Solawat serta salam tak lupa penulis haturkan ke haribaan Nabi besar kita Muhammad SAW.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Adapun isi dari skripsi ini adalah berupa penelitian terhadap ada tidaknya atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan secara moril maupun materiil, langsung maupun tidak langsung. Secara khusus penulis ingin memberikan rasa dan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, M.A. selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi izin kepada penulis untuk menyusun skripsi.

2. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan, dan petunjuknya dari awal sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini..
3. Ibu dan Bapakku, ini persembahan dari putramu, tidak ada ucapan yang bisa mewakili atas apa yang telah kalian berikan. Adik-adikku, terima kasih.
4. Teman-teman, *Prymatha big family*, Lucky (orang yang tenang tapi menghanyutkan); Jalal (biang rusuh), Yanu (yang lebih dewasa dari umumnya), Bia (yang gak bisa tenang 'n always cuex), Ardi (suhu kelvin), Buzz (yang always GeEran klo deket cewek), Okta (yang selalu disiplin), Imun (master IT), Budi (dengan masalahnya terhadap cewek), Aris (dengan CNI nya), Anto (dengan 'lha nggiih nya). thanks Guys.
5. Teman-temanku KKN unit 119: Siffa (da'i mbeling), A'ad (yang potogenik), Ina (sang mama), Arafat (tukang obat), Teguh (tukang komputer), Arif (sang asdos), Ida (dengan statistiknya), mas Rhino (dengan klorofilnya), mas Soni (yang always telat), Erni (sang nona besar), 'n Dini (yang sering sakit). Thanx Fren atas supportnya selama ini.
6. Teman-teman di kampus ekonomi tercinta terima kasih atas dukungannya selama ini.
7. Teman-teman satu bimbingan, khususnya Ari, Linda, Anto, Arista, dan yang lainnya. Terima kasih atas saran dan tukar pikirannya.

8. Anak-anak Management Community 01/02, thanx untuk do'a dan dukungannya.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberi limpahan pahala serta membimbing setiap langkah kita.

Akhirnya penulis berharap, dengan terselesaikannya skripsi ini dapat dipergunakan serta bermanfaat baik bagi penulis sebagai pengembangan diri maupun bagi orang lain. Amin.

Yogyakarta, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	
Halaman Judul Skripsi	i
Halaman Pemyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
BAB. I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar belakang Masalah	1
1.2. Rumusan masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5

BAB. II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran	7
2.2. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran	8
2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran	9
2.4. Teori Perilaku Konsumen	11
2.4.1. Teori Ekonomi Mikro (Klasik dan Neo Klasik)	11
2.4.2. Teori Psikologis	12
2.4.2.1. Teori Belajar	12
2.4.2.2. Teori Psikoanalitis	13
2.4.3. Teori Sosiologis	14
2.4.4. Teori Anthropologis	14
2.4.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.4.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal	14
2.4.5.2. Faktor Lingkungan Internal	16
2.5. Teori Pemasaran Jasa	18
2.6. Teori Motivasi	21
2.6.1. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi	24
2.6.2. Tingkat Pengukuran Motivasi (Teknik Skala)	25
2.6.3. Hubungan antara Produk dengan Karakteristik	27
BAB. III METODE PENELITIAN	30
3.1. Metode Pengambilan Sampel	30

3.1.1	Populasi	30
3.1.2.	Sampel	30
3.1.3.	Variabel Penelitian	32
3.2.	Metode Pengumpulan Data	33
3.3.	Metode Analisis Data	34
3.4.	Populasi dan Sampel	26
3.5.	Alat Analisis	27
BAB. IV ANALISIS DATA		37
4.1.	Analisis Kualitatif	37
4.1.1.	Karakteristik menurut Gender	37
4.1.2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jurusan	38
4.1.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Sekolah	39
4.1.4.	Karakteristik Konsumen menurut Prestasi di kelas	40
4.2.	Analisis Deskriptif	41
4.2.1.	Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen untuk Memilih Program studi Manajemen Pada UII Berdasarkan Gender	41
4.2.2.	Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen untuk Memilih Program studi Manajemen Pada UII Berdasarkan Jurusan	44
4.2.3.	Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen untuk Memilih Program studi Manajemen Pada Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Status Sekolah	48

4.2.4.	Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen untuk Memilih Program studi Manajemen Pada Universitas Islam Indonesia Berdasarkan Prestasi di Kelas	51
4.3.	Analisis Statistik	55
BAB. V KESIMPULAN DAN SARAN		65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. (model Black Box)	12
Gambar 2.2. (konsep motif dan motivasi)	22
Gambar 2.3 (konsep motif dan motivasi)	30

DAFTAR TABEL

Tabel jumlah SMU dan yang sederajat di Yogyakarta	32
Tabel Jenis Kelamin Responden	38
Tabel Jurusan yang Diambil Responden	39
Tabel Status Sekolah dari Responden	39
Tabel Prestasi Konsumen diKelas	40
Tabel Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Gender	42
Tabel Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Jurusan	45
Tabel Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Status Sekolah	48
Tabel Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Prestasi di Kelas	52
Tabel Perhitungan F_o berdasarkan Gender	57
Tabel Perhitungan Chi-Square berdasarkan Gender	58
Tabel Perhitungan F_o berdasarkan Jurusan	59
Tabel Perhitungan Chi-Square berdasarkan Jurusan	60
Tabel Perhitungan F_o berdasarkan Status Sekolah	61
Tabel Perhitungan Chi-Square berdasarkan Status Sekolah	61
Tabel Perhitungan F_o berdasarkan Pretasi di Kelas	63
Tabel Perhitungan Chi-Square berdasarkan Prestasi di Kelas	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita butuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhinya dikenal dengan istilah perilaku konsumen.

Bagaimana perilaku konsumen didalam memenuhinya kebutuhan dan keinginan bila dihadapkan pada suatu produk tertentu? Ini merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang produsen yang menghasilkan produk serta ditujukan pada konsumen, baik konsumen individual maupun konsumen industrial. Karena pada saat ini dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat baik itu persaingan sempurna maupun persaingan tidak sempurna.

Menghadapi zaman dimana tingkat persaingan sangat tinggi dan dalam memasuki era globalisasi tentu saja dibutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai pendidikan tinggi dan handal dalam menghadapi era kemajuan teknologi. Dan hal tersebut dapat dihasilkan oleh perguruan tinggi yang ada sehingga didapatkan output berupa sarjana yang handal. Perguruan-perguruan tinggi tersebut diantaranya adalah:

Universitas Gajah Mada, Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Nasional, Universitas Muhammdiyah.

Masing-masing perguruan tinggi diatas mempunyai visi dan misi yang berbeda. Perbedaan inilah yang membuat perguruan tinggi tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda juga. Dengan keunggulan tersebut konsumen menjadi termotivasi.

Motivasi sebagai hal yang dapat menggerakkan seorang konsumen dalam memilih produk dari suatu perusahaan yang diinginkannya. Tentunya hal ini sangat berpengaruh bagi produsen.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Kebanyakan konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan dari pemasarannya maupun lingkungannya.

Motivasi konsumen dapat menggambarkan penilaian yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang tertahan selama waktu tertentu terhadap obyek atau gagasan. *Motivasi adalah keadaan yang teraktivasi dalam diri seseorang yang dapat menimbulkan perilaku berdasarkan tujuan (Minor, 2002, hlm.242)*

Maka atribut-atribut yang diinginkan konsumen dan dapat menimbulkan motivasi untuk membeli, juga perlu diperhatikan oleh seorang pemasar karena seorang konsumen mempunyai motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ada.

Dengan mengetahui atribut-atribut yang menyebabkan motivasi konsumen serta terdapat pada suatu perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program bagi perusahaan.

Universitas Islam Indonesia selanjutnya disebut UII adalah salah satu perusahaan penyedia jasa pendidikan di Indonesia memiliki beberapa fakultas. Dimana fakultas ekonomi merupakan fakultas tertua dalam lingkungan UII. Berdasarkan pada buku pedoman mahasiswa fakultas ekonomi UII. Saat ini FE UII telah memiliki tiga program studi serta program internasional untuk program strata satu (S-1), dimana sebagian besar diantaranya telah terakreditasi "A". Dengan dukungan tenaga pengajar sebanyak 97 orang, dimana delapan orang diantaranya telah mencapai gelar strata tiga (S-3) dan 78 orang tenaga pengajar lainnya telah mendapatkan gelar strata dua (S-2) serta 11 orang dosen yang baru bergelar strata satu (S-1). Fasilitas yang tersedia di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia diantaranya adalah: laboratorium computer dan statistik, pojok bursa efek Jakarta, perpustakaan, jurnal, lapangan basket, ruang kegiatan mahasiswa, serta akses gratis internet. Salah satu program unggulan dari FE UII adalah program studi manajemen yang sampai saat ini telah

terakreditasi “A”. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terletak di tepi jalan Ring Road utara.

Dalam penelitian, perilaku konsumen untuk memilih program studi akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan- rangsangan yang timbul untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

Melihat dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN UNTUK MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA”**

1.2. Rumusan Masalah

Maksud dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas dan dijadikan pedoman kerja serta mencegah adanya kemungkinan akan timbulnya kesimpang siuran dalam pembahasan masalah. Sejalan dengan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia
- Atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- Untuk menetapkan adanya perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia
- Untuk menetapkan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- Bagi perguruan tinggi
Dari penelitian yang dilakukan terhadap konsumen, diharapkan perguruan tinggi dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat memberikan konsumen kepuasan terhadap atribut-atribut yang ada, sehingga dapat mengambil keputusan tentang kebijakan apa yang akan dilaksanakan.
- Bagi peneliti
Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor apa aja yang memotivasi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisis data

yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan motivasi konsumen.

- Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan bahan pemecahan masalah yang serupa bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan judul Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keinginan Menabung di Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta oleh Yuanita Pumamadewi (2005). Dengan atribut-atribut, yaitu:

- Kemudahan dalam melakukan transaksi seperti internet banking yang dapat dilakukan secara global tanpa ada batasan waktu, SMS banking, dan antrian loket.
- Fasilitas yang diberikan seperti ATM, SMS banking, internet banking, sistem kredit, safe deposit box.
- Hadiah untuk merangsang nasabah seperti undian mobil, gratis merchandise saat pembukaan rekening baru.
- Keamanan dalam menabung seperti melakukan transaksi online maupun tersedianya safe deposit box.
- Kebersihan seluruh gedung Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
- Pelayanan yang diberikan Bank Mandiri Cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabah.

- Kenyamanan yang dirasakan nasabah dalam menabung seperti tersedianya tempat duduk untuk mengantri, kenyamanan nasabah saat mengantri di loket transaksi.
- Kecepatan karyawan Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta dalam melayani nasabah saat menabung.

Menghasilkan kesimpulan:

- Berdasarkan gender dan tingkat penghasilan terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso Yogyakarta.
- Berdasarkan umur tidak terdapat hasil yang signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi nasabah dalam menabung di Bank Mandiri cabang Brigjen Katamso.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Definisi Pemasaran telah banyak ditemukan oleh para ahli yang intinya sama, namun berbeda dalam aspek penekanannya. Adanya yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen, dan pemasaran sebagai suatu sistem secara keseluruhan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya,

menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan produk atau jasa untuk pasar tersebut dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Philip Kotler,1984:8)

Menurut Drs.Panglay Kim:

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

Menurut William J. Stanton:

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

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi:

1. menentukan produk atau jasa apa yang dibutuhkan.

2. merencanakan dan mengembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. menentukan harga, promosi, serta distribusi.
4. mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

2.2.2. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran

Untuk mengatasi permasalahan dalam proses pertukaran maka yang diperlukan adalah adanya rencana-rencana dalam proses pertukaran tersebut. Manajemen yang paling banyak mencoba mengatasi permasalahan yang timbul dalam proses pertukaran adalah manajemen pemasaran. Maka tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan dengan lingkungan, yang mempengaruhi perusahaan baik mikro maupun makro. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu Swasta, 1987:3)

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 1990)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasi kepada konsumen. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi secepat-sepatnya agar konsumen terpenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu: (Basu Swasta dan Hani Handoko,2000)

1. orientasi kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus
 - a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
 - c. menentukan produk dan program pemasaran
 - d. mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka

- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yang berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisasikan
 3. Kepuasan konsumen, merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.4. Teori Perilaku Konsumen

Dalam buku manajemen pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen” karangan dari Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko, memberikan definisi sebagai berikut: Perilaku Konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

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

2.2.4.1. Teori Ekonomi Mikro (Klasik dan Neo Klasik)

Dengan adanya kemampuan finansial, pengetahuan, dan tindakan rasional dari konsumen akan memotivasi pemenuhan kepuasan konsumen. Teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan oleh Alfred menyatakan konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang telah ia konsumsi sebelumnya.

2.2.4.2. Teori Psikologis

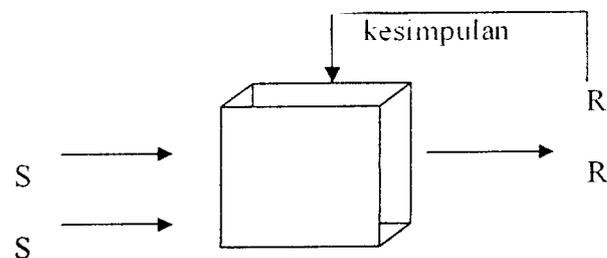
Teori ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimulus) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan-rangsangan merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah hasilnya. Secara garis besar teori dapat dibagi menjadi dua bagian:

2.2.4.2.1. Teori Belajar

Teori ini terus berkembang hingga saat ini, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu:

a.1. Stimulus-Response Theory (teori rangsangan)

Metode empiris pertama yang menggunakan teori belajar ini adalah model S-R Theory. Menurut teori ini, proses belajar menggunakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Proses S-R ini bila digambarkan dengan model “Black Box ” adalah:



Gambar 2.1

a.2. Cognitif Theory

Proses belajar ini dipengaruhi oleh sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

a.3. Gestalt dan Field Theory

Teori ini membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahan tujuan merupakan variable yang menentukan

terhadap perilaku juga diasumsikan bahwa orang berperilaku karena mempunyai tujuan. Pentingnya interaksi manusia dengan ruang hidupnya (psikologis) dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

2.2.4.2.2 Teori psikoanalitis

Ada tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia:

1. ID adalah aspek biologis dan merupakan aspek orisinil didalam kepribadian manusia.
2. EGO adalah psikologi dari kepribadian dan timbul karena adanya kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.
3. SUPER EGO adalah aspek sosiologis dari kepribadian.

2.2.4.3. Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kehidupan sosial dimana manusia menyesuaikan diri dalam bentuk dan norma umum dari lingkungan kultumya dan lingkungan hidupnya.

2.2.4.4. Teori Anthropologis

Sikap dan perilaku manusia dipengaruhi oleh berbagai lingkungan masyarakat seperti kultur, sub kultur, kelompok sosial, kelompok refensim (kelompok yang berhubungan langsung dengan keluarga)

2.2.4.5. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen adalah:

2.2.4.5.1 faktor lingkungan eksternal

a) Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Definisi kebudayaan menurut Basu Swasta dan T.Hani Handoko, 1987. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adapt istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun elemen materiil. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap, gagasan, tipe, kepribadian dan gagasan ringkasan.

Sedangkan elemen materiil adalah benda-benda peninggalan seperti buku, peralatan, gedung. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berusaha

setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat. Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lain. Manajemen pemasaran memahami adanya perbedaan dalam budaya khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

b) Kelas sosial

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

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

c) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi tunggal bersama.

Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk disebabkan untuk dipakai sendiri atau anggota keluarga yang lain.

2.2.4.5.2. faktor lingkungan internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Karena demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu:

1. Motif Fisiologis, merupakan motif alamiah seperti lapar, haus, dan seks.
2. Motif Psikologis, ada tiga kategori dasar:
 - a. Motif kasih sayang
 - b. Motif mempertahankan diri
 - c. Motif memperkuat diri

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan internal maupun eksternal, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan dan perilaku psikologis, seperti: pernafasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikologis adalah semua perilaku konsumen yang merupakan hasil dari proses belajar.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri atau watak yang khas akan menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang dengan orang lain.

e. Sikap

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

2.2.5. Teori Pemasaran Jasa

Dalam pengertian jasa sampai saat ini belum ada definisi yang jelas, hal ini disebabkan mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang-barang dengan organisasi yang menawarkan jasa. Namun demikian, agar ada pengertian yang jelas tentang jasa yang penulis kemukakan adalah jasa pertukaran (exchange service).

Menurut Basu Swasta (1984,318):

“Jasa pertukaran adalah barang yang tidak kentara atau barang yang tidak teraba (intangible product) yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan”.

Dari pengertian tersebut, diketahui bahwa yang disalurkan produsen bukan benda-benda berwujud saja, tetapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa tidak bisa dihimpun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang lainnya. Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jasa kita mempertukarkan dengan sesuatu yang tidak mempunyai wujud berarti kita telah membeli jasa. Dari pembahasan tersebut dapat diambil kesimpulan, yaitu:

- Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi dalam pabrik.
- Nilai dan kebutuhan suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakaiannya. Karena sebagian besar input untuk pelaksanaan jasa berasal dari pembeli. Pembeli dapat diklarifikasikan berdasarkan dua dimensi yang secara signifikan mempengaruhi karakter proses penyampaian jasa, yaitu:

- Dimensi pertama, yaitu tingkat intensitas tenaga kerja yang didefinisikan sebagai rasio antar biaya tenaga kerja dengan biaya modal.
- Dimensi kedua, yaitu tingkat interaksi dan costumazion pelanggan.

Costumazion adalah variabel pemasaran yang menggambarkan kemampuan pelanggan untuk mempengaruhi secara personal sifat jasa yang disampaikan.

Lembaga pendidikan merupakan perusahaan yang memberikan pelayanan jasa dimana didalam pemasaran jasa terdapat lima dimensi kualitas jasa agar dapat mengembangkan posisi perusahaan yang efektif. Lima dimensi jasa yaitu:

- Tangible (bukti langsung): merupakan lingkungan fisik yang dengan mudah dapat terlihat oleh konsumen dan bisa juga menjadi fokus dari strategi posisi, seperti: fasilitas serta sarana yang mendukung proses transformasi ilmu.
- Reability (keandalan): merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen, seperti: kualitas dosen.

- Responsiveness (daya tangkap): merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera, seperti: informasi kemahasiswaan dapat di akses melalui internet dan sms, hal ini merupakan fasilitas yang disediakan bagi mahasiswa dan calon mahasiswa.
- Assurance (jaminan): merupakan kompetensi, sopan santun, kredibilitas dan keamanan yang dimiliki oleh perusahaan agar konsumen dapat mempercayai citra kualitas dan keyakinan perusahaan tersebut, seperti: akreditasi yang selama ini dapat diraih dan dijaga oleh program studi manajemen.
- Empaty: merupakan kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen, serta melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan konsumen, seperti: perubahan kurikulum mengikuti kebutuhan yang diperlukan dunia kerja.

2.2.6. Teori Motivasi

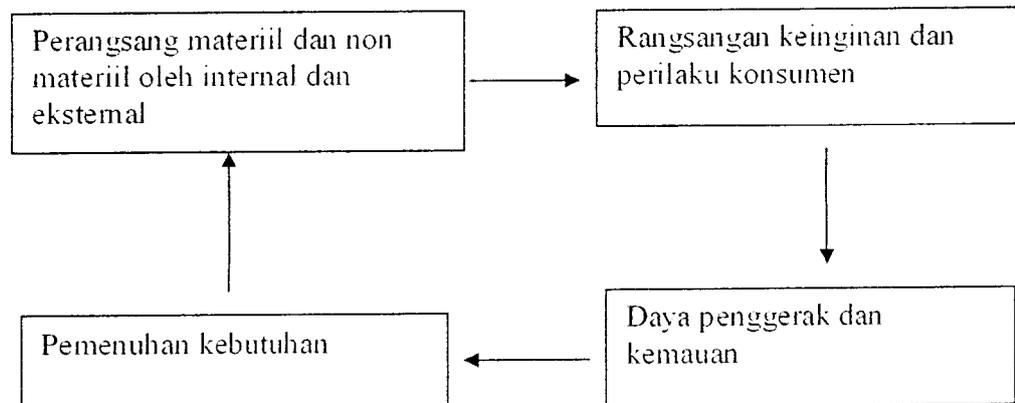
Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Maka, motivasi secara umum sering diartikan sebagai sesuatu yang ada pada diri seseorang yang dapat mendorong, mengaktifkan, menggerakkan dan mengarahkan perilaku seseorang. Motivasi juga merupakan dorongan yang terdapat dalam batin seseorang yang merangsangnya melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi terdapat dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan, keinginan dan

tujuan yang ingin dicapai. Selain itu motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan atau keinginan yang dapat dicapai dengan perilaku tertentu dalam suatu usahanya.

Motivasi konsumen mempunyai tujuan tersendiri, yaitu untuk:

- Meningkatkan kepuasan
- Mempertahankan loyalitas
- Efisiensi
- Efektifitas
- Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen

Konsep motif dan motivasi dapat digambarkan sebagai berikut: (Nugroho J. Setiadi,2003:99).



Konsep motif dan motivasi

Gambar 2.2

Keterangan:

- Perangsang materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan. Contoh untuk perangsang materiil adalah gedung dan juga fasilitas yang disediakan untuk menunjang proses transformasi ilmu, dan untuk perangsang non materiil adalah kualitas dari dosen yang terdapat dalam program studi tersebut.
- Rangsangan tersebut menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya, dan seterusnya. Hal ini akan berulang terus dan menjadi sebuah siklus.

Hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa suatu motivasi dapat timbul ketika terdapat rangsangan yang berupa materiil dan non materiil. Dimana rangsangan tersebut menciptakan keinginan konsumen. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen, dan kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka terciptalah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, sehingga timbul daya

penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini akan berulang terus menjadi sebuah siklus. Sehingga kebutuhan dan kepuasan dapat mendorong menciptakan perangsang selanjutnya.

Ada tiga model motivasi utama yang sering diajukan, yaitu:

1. Model Tradisional

Sering disebut model klasik, dicetuskan oleh Frederick Winslow Taylor. Model ini menyatakan bahwa motivasi pada seseorang hanya dipandang dari sudut pemenuhan kebutuhan fisik atau biologis saja. Khususnya untuk pekerja hanya dapat dimotivasi dengan imbalan uang.

2. Model Human Relation

Diartikan sebagai model hubungan manusiawi dengan penekanan pada kontak sosial merupakan kebutuhan bagi manusia yang bekerja dalam suatu organisasi. Model ini dicetuskan oleh Elton Mayo sebagai akibat kejenuhan karyawan dalam melakukan pekerjaan yang sama secara berulang. Elton Mayo menekankan pada pentingnya pengakuan atau penghargaan terhadap kebutuhan sosial pekerja.

3. Model Sumber Daya Manusia

Dengan penekanan pada motivasi tidak hanya oleh masalah pemenuhan kebutuhan biologis saja akan tetapi juga kebutuhan mendapatkan kepuasan.

2.2.6.1. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:
(Nugroho J.Setiadi,2003:105)

a. Metode Langsung (direct motivation)

Motivasi langsung adalah motivasi (materil ataupun non materil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasannya. Hal ini sifatnya khusus, seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan dan lain-lain.

b. Metode Tidak Langsung (indirect motivation)

Metode tidak langsung adalah motivasi yang diberikan hanya merupakan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta menunjang gairah konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas barang yang ditingkatkan, dan lain sebagainya.

Sedangkan bentuk motivasi yang diberikan oleh perusahaan dapat dalam bentuk insentif positif maupun insentif negatif:

- Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga bisa memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan kepada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

- Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka mereka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian Karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

2.2.6.2. Tingkat pengukuran Motivasi (teknik skala)

Tingkat dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan menyesuaikan ciri-ciri antara karakteristik tersebut. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan peringkat dari atribut-atribut yang ada, sehingga adanya keterurutan atribut dengan nilai 7 (tujuh) adalah atribut yang paling dominan atau nilai yang sangat memotivasi anda untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia, dan nilai 1 (satu) adalah atribut yang paling tidak dominan atau utama, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan jawaban yang sama. Contoh atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia:

1. Harapan dari konsumen untuk dapat mengembangkan diri serta menambah wawasan ilmu ekonomi dan keagamaan.

2. Pandangan konsumen akan proses transformasi ilmu pada program studi Manajemen FE UII, seperti: kualitas dosen, pelayanan pendidikan.
3. Faktor eksternal bagi konsumen, seperti: keunggulan program studi Manajemen, pandangan tentang alumni, nama besar UII, dan letak kampus yang strategi.
4. Fasilitas dan biaya yang setara bagi konsumen, seperti: biaya yang sebanding dengan fasilitas dan pelayanan pendidikan, serta sarana dan prasarana yang mendukung.
5. Ciri khas UII, seperti: nuansa islami dalam setiap kampusnya.
6. Aktifitas mahasiswa dan alumni, seperti: kegiatan mahasiswa dalam unit kegiatan mahasiswa, alumni yang terkenal dan pergaulan mahasiswa.
7. Kelompok referensi, seperti: terdapat keluarga atau teman yang telah kuliah di program studi Manajemen.

Dalam penelitian, perilaku konsumen dalam menabung akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan-rangsangan yang timbul dalam memilih program studi adalah karena adanya atribut-atribut diatas sehingga konsumen akan termotivasi dalam memilih program studi manajemen di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2.2.6.3. Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik

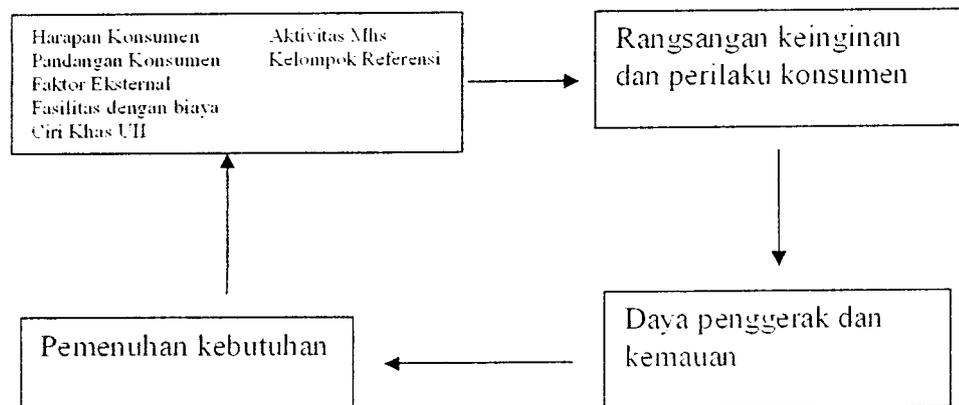
Dengan pemilihan atribut produk biasanya terjadi interaksi secara langsung antara karakteristik konsumen. Ini terjadi apabila konsumen mau menerima konsekuensi positif dan negatif dari atribut produk yang telah disediakan (approach avoidance conflict). Misalnya: konsumen menghendaki harga obat-obatan yang murah tetapi ia harus membeli obat sesuai dengan anjuran atau resep yang ada walaupun obat itu mahal. Maka hal ini menyebabkan terjadinya hubungan antara atribut-atribut produksi dengan karakteristik konsumen, sehingga bisa merupakan hubungan jangka panjang, menengah, pendek atau hubungan secara kontinyu. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen dalam motivasi menabung.

Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Perbedaan tersebut dapat menyebabkan perilaku konsumen satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Dalam pengelompokan karakteristik konsumen didasarkan pada faktor demografi yang meliputi: gender, umur, dan Terlepas dari kecenderungan modern yang meniadakan perbedaan antara laki-laki dan perempuan, banyak didapati bukti bahwa laki-laki dan perempuan mempunyai perbedaan dalam hal yang penting (bukan hanya sekedar fisik). Misalnya, perempuan dapat memproses informasi secara berbeda dari laki-laki, perempuan lebih sabar, telaten, dan kurang begitu ingin menjadi dominan seperti laki-laki.

Masyarakat pada tingkat penghasilan yang berbeda cenderung memiliki tata nilai, perilaku serta gaya hidup yang berbeda. Namun demikian biasanya penghasilan digunakan untuk mensegmentasikan lebih lanjut dan berdasarkan karakteristik-karakteristik lainnya.

Mata pencaharian seseorang mempengaruhi ukuran penghasilan dan pembelanjaan mereka, suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangannya pada kebutuhan konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan, dan ada saat pekerja tersebut berganti pekerjaan, maka mereka akan menampilkan tantangan-tantangan baru bagi produsen.

2.3. Kerangka Teoritis



Konsep motif dan motivasi

Gambar 2.3.

(Nugroho J. Setiadi, 2003:99).

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis itu benar atau salah. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Pengambilan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apa yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia. Dalam populasinya meliputi:

- Siswa/i SMU kelas 3 di Yogyakarta.
- Siswa/i SMU baik laki-laki maupun perempuan yang berada di jurusan IPA dan IPS.
- Siswa/i SMU baik yang berasal dari SMU Negeri maupun Swasta
- Siswa/i SMU kelas 3 yang berprestasi maupun tidak berprestasi.

Adapun data sekolah menengah umum dan yang sederajat, baik Negeri maupun Swasta, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 220 sekolah di seluruh daerah Yogyakarta.

Kotamadya/kabupaten	Negeri	Swasta	Jumlah
Bantul	22	23	45
Gunungkidul	13	21	34
Kulon Progo	14	10	24
Sleman	23	38	61
Yogyakarta	13	43	56

Sumber data: Departemen Pendidikan Menengah Umum Yogyakarta

Tabel 3.1

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan dipilih adalah Siswa/i SMU kelas 3 Muhammadiyah I dan II serta SMU N 5 Yogyakarta. Adapun rumus pemilihan sampel tersebut adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2 \quad (\text{D.Mason, 1996, hlm. 358})$$

Keterangan:

E: kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti

Z: luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z),

n: jumlah sampel, untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil.

α : derajat keyakinan.

Dalam penelitian ini, Derajat keyakinan yang digunakan adalah $\alpha = 95\%$ ($\alpha = 0,95$) berarti semakin tinggi derajat keyakinan, maka tingkat ketepatannya semakin besar. kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 10% atau $E = 0,10$. Dimana hal ini dapat diartikan, dengan adanya E sebesar 10% dari 100%. Maka 90% dari hasil penelitian ini adalah benar.

$$n = 1/4 \cdot [3,8416/0,01]$$

$$n=0,25 \cdot 384,16$$

$$n= 96,04 \approx 96$$

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden dengan metode “*Convenience Sampling*” yaitu pemilihan anggota sampel yang mudah dijumpai di lingkungan sekitar sekolah mereka.

3.1.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan atribut yang bermacam-macam jenisnya dan akan dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristiknya sehingga dapat meneliti atribut mana yang paling dominan untuk memotivasi siswa/i atau konsumen dalam memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia. Adapun karakteristik dan atributnya meliputi:

a. Karakteristik Konsumen

- Gender

Terdiri dari: - laki-laki

- perempuan

- Jurusan

Terdiri dari: - IPA

- IPS

- Status sekolah

Terdiri dari: - Negeri

- Swasta

- Peringkat ranking di kelas

Terdiri dari: - 1-5

- 6 – 10

- Diatas 10

b. Atribut-atributnya:

- Harapan konsumen, seperti: dapat mengembangkan potensi diri, menambah wawasan ilmu ekonomi manajemen, menambah teman, dan menambah wawasan keagamaan.
- Pandangan konsumen akan proses transformasi ilmu, seperti: kualitas dosen, pelayanan pendidikan, dan popularitas dosen.
- Faktor eksternal, seperti: letak kampus yang strategis, pandangan tentang alumni, dan keunggulan program studi manajemen serta nama besar UII.
- Fasilitas dengan biaya, seperti: sarana, gedung, serta biaya yang sebanding dengan fasilitas dan pelayanan pendidikan.
- Ciri khas UII, seperti: nuansa islami dalam setiap kampusnya.
- Aktivitas mahasiswa dan alumni, seperti: alumni yang terkenal, pergaulan mahasiswa dan kegiatan mahasiswa.

- Kelompok referensi, seperti: terdapat keluarga atau teman yang telah kuliah di program studi Manajemen.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara berpikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah:

- Metode kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah siswa/i SMU kelas 3 yang akan memasuki dunia kuliah. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawabannya sesuai dengan pendapatnya.

Bagian I: Daftar pertanyaan sesuai dengan karakteristik konsumen

- a. Gender
- b. Jurusan
- c. Status Sekolah
- d. Peringkat ranking di kelas

Bagian II: Daftar pertanyaan tentang urutan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada UII.

3.3. Metode Analisis Data

- Analisa Deskriptif

Adalah analisa yang digunakan dalam menganalisa data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek tersebut. Keterangan dan penjelasan tersebut berupa presentasi tentang hal-hal yang memiliki hubungan dengan motivasi konsumen berdasarkan permasalahannya.

- Analisa Statistik

Adalah analisa yang berdasarkan perhitungan objektif. Dalam perhitungan ini menggunakan uji kai kuadrat:

Uji Chi Square

Analisis ini dipergunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia, berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari gender, jurusan, status sekolah, peringkat ranking di kelas.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah;

- 1. Merumuskan hipotesis operasional:**

Ho: tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia

Ha: ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (dk) pengujian:

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan (dk) dengan cara:

$$dk = (i-1)(j-1)$$

dimana: i = jumlah baris

j = jumlah kolom

kriterianya adalah:

- Ho diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel
- Ha ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel

3. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

Alat statistika yang digunakan kaidah kuadrat (X^2) dengan rumus:

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

dimana: X^2 = Chi Square

f_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

f_h = frekuensi yang diharapkan, dapat dihitung dari:

$$f_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

- 4. Mengambil keputusan sesuai dengan hasil perhitungan butir 3 dan kriteria butir 2**

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis motivasi konsumen terhadap keputusan memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia. Untuk menganalisis hal tersebut digunakan angket atau kuesioner yang berupa daftar pertanyaan dengan jumlah keseluruhan 96 kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Jawaban dari kuesioner tersebut dikumpulkan, kemudian ditabulasikan ke dalam masing-masing kelompok untuk dianalisis. Analisa data yang digunakan menjadi analisa kualitatif dan analisa kuantitatif.

4.1. ANALISIS KUALITATIF

Analisis kualitatif didasarkan atas identifikasi nasabah, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan persentase yang berhubungan dengan karakteristik nasabah terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

4.1.1. Karakteristik menurut Gender

Gender atau Jenis Kelamin dari responden merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu produk. Pengaruh

yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut. Adapun hasil penelitian menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN	JUMLAH RESPONDEN	%
perempuan	53	55%
laki-laki	43	45%

Sumber: data primer

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen yang akan memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia didominasi oleh perempuan dengan jumlah 53 orang (55%), sedangkan sisanya sebanyak 43 orang (45%) merupakan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia hampir seimbang antara perempuan dan laki-laki, hal ini dapat diartikan bahwa baik wanita maupun pria memiliki motivasi yang tinggi untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

4.1.2. Karakteristik konsumen Berdasarkan Jurusan

Jurusan yang diambil responden selama menimba ilmu di bangku sekolah merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap seseorang dalam memilih suatu produk. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jurusan yang di ambil Responden

JURUSAN	JUMLAH RESPONDEN	%
IPA	51	53%
IPS	45	47%

Sumber: data primer

Dari data tersebut diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari jurusan (kelas) IPA (eksakta) sebanyak 51 orang (53%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (dalam hal ini siswa/i SMU) yang memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia berasal dari kelas IPA (eksakta). Kemudian sisanya sebanyak 45 orang (47%) berasal dari jurusan (kelas) IPS (sosial).

4.1.3. Karakteristik konsumen Berdasarkan Status Sekolah

Status sebuah sekolah sangat berperan penting bagi seorang siswa/i dalam menentukan langkah mereka selanjutnya. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.3
Status Sekolah dari Responden

STATUS SEKOLAH	JUMLAH RESPONDEN	%
NEGERI	32	33,33%
SWASTA	64	66,67%

Sumber: data primer

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari SMU Swasta dengan jumlah 64 orang (66,67%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang memilih program studi Manajemen berasal dari SMU Swasta. Sedangkan sisanya berasal dari SMU Negeri sebesar 32 orang (33,33%). Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat dinyatakan bahwa konsumen pada program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia di dominasi oleh SMU Swasta.

4.1.4. Karakteristik konsumen menurut Prestasi di Kelas

Prestasi yang didapatkan oleh konsumen di kelas sangatlah berperan besar dalam menumbuhkan kepercayaan diri mereka. Dimana hal tersebut turut mempengaruhi proses pemilihan jurusan yang tepat bagi mereka. Berikut ini data yang menunjukkan besarnya konsumen berprestasi yang memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia:

Tabel 4.4
Prestasi konsumen di kelas

PRESTASI DI KELAS	JUMLAH RESPONDEN	%
1 s/d 5	25	26%
6 s/d 10	24	25%
didasar 10	47	49%

Sumber: data primer

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen telah mendapatkan prestasi di kelasnya (ranking) diatas 10 sebesar 47 orang (49%), kemudian pada urutan kedua adalah konsumen yang berprestasi (memiliki ranking) 1

s/d 5 sebanyak 25 orang (26%). Dan sisanya sebanyak 24 orang (25%) memiliki prestasi 6 s/d 10.

4.2. ANALISIS DESKRIPTIF

Pada analisis deskriptif, jawaban yang telah diberikan responden ditabulasikan, yaitu dengan mengurutkan atribut yang memotivasi konsumen dalam memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia, dan pada masing-masing atribut diberi nilai kemudian dikali dengan jumlah responden sehingga akan dihasilkan nilai total. Nilai relatif masing-masing atribut diperoleh dengan membagi nilai total dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan nilai relatif pada masing-masing atribut tersebut, maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

4.2.1. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan gender.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada

tabel 4.1. perhitungan data berdasarkan gender. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Analisis motivasi konsumen berdasarkan gender

Atribut	Laki-laki				Perempuan		
	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai Relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai Relatif
Harapan Konsumen	1	5	5	4,674	4	4	4,867
	2	2	4		5	10	
	3	6	18		5	15	
	4	4	16		7	28	
	5	10	50		4	20	
	6	4	24		8	48	
	7	12	84		19	133	
			43		201	53	
Pandangan Konsumen	1	4	4	4,233	3	3	4,434
	2	10	20		6	12	
	3	2	6		7	21	
	4	5	20		9	36	
	5	6	30		12	60	
	6	10	60		9	54	
	7	6	42		7	49	
			43		182	53	
Faktor Eksternal	1	4	4	4,279	4	4	4,132
	2	6	12		8	16	
	3	4	12		8	24	
	4	9	36		12	48	
	5	6	30		5	25	
	6	8	48		10	60	
	7	6	42		6	42	
			43		184	53	
Fasilitas dengan Biaya	1	6	6	4,116	5	5	4,66
	2	3	6		2	4	
	3	8	24		8	24	
	4	8	32		8	32	
	5	7	35		8	40	

	6	3	18		12	72	
	7	8	56		10	70	
		43	177		53	247	
Ciri Khas Ull	1	6	6	3,698	14	14	3,698
	2	12	24		3	6	
	3	5	15		9	27	
	4	5	20		3	12	
	5	2	10		11	55	
	6	7	42		9	54	
	7	6	42		4	28	
		43	159			53	
Aktivitas Mahasiswa	1	5	5	3,558	8	8	3,034
	2	7	14		19	38	
	3	13	39		10	30	
	4	6	24		5	20	
	5	3	15		5	25	
	6	7	42		2	12	
	7	2	14		4	28	
		43	153			53	
Kelompok Referensi	1	13	13	3,395	15	15	3,038
	2	3	6		10	20	
	3	5	15		6	18	
	4	6	24		9	36	
	5	11	55		8	40	
	6	2	12		3	18	
	7	3	21		2	14	
		43	146			53	

Sumber: data primer

Dari tabel 4.5. diatas menunjukkan bahwa pada gender perempuan dengan 53 responden memiliki atribut utama yang memotivasi untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia pada atribut harapan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif sebesar 4,867. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia berikutnya secara ascending yaitu atribut fasilitas dan

biaya dengan nilai relatif 4,66. atribut pandangan konsumen dengan nilai relatif 4,434, atribut faktor eksternal dengan nilai relatif sebesar 4,132, kemudian atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,698, serta atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 3,038 dan urutan terakhir atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia yaitu atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 3,034.

Sedangkan untuk gender laki-laki dengan jumlah responden 43 orang, atribut utama yang memotivasi mereka untuk memilih program studi Manajemen pada UII adalah atribut harapan dengan nilai relatif sebesar 4,674. kemudian urutan atribut berikutnya secara ascending adalah atribut faktor eksternal dengan nilai relatif sebesar 4,279. atribut pandangan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,233, kemudian atribut fasilitas dan biaya dengan nilai relatif sebesar 4,116, serta atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,698, atribut aktivitas mahasiswa berada ditempat berikutnya dengan nilai relatif sebesar 3,558, dan urutan terakhir atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada UII yaitu atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 3,395.

4.2.2. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan Jurusan.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada UII diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah

disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.2. yaitu perhitungan data berdasarkan jurusan. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif seperti pada tabel di halaman berikutnya:

Tabel 4.6
Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Jurusan

Atribut	IPA				IPS		
	Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Relatif Skor	Jumlah Responden	Total Skor	Relatif Skor
Harapan Konsumen	1	7	7	4,569	2	2	5,178
	2	3	6		4	8	
	3	7	21		4	12	
	4	7	28		4	16	
	5	7	35		7	35	
	6	4	24		8	48	
	7	16	112		16	112	
			51		233	45	
Pandangan Konsumen	1	4	4	4,216	3	3	4,489
	2	11	22		5	10	
	3	3	9		6	18	
	4	7	28		7	28	
	5	9	45		9	45	
	6	12	72		7	42	
	7	5	35		8	56	
			51		215	45	
Faktor Eksternal	1	2	2	4,373	6	6	4,000
	2	8	16		6	12	
	3	8	24		4	12	
	4	9	36		12	48	
	5	8	40		3	15	
	6	7	42		11	66	
	7	9	63		3	21	
			51		223	45	
Fasilitas dengan Biaya	1	6	6		5	5	
	2	3	6		2	4	
	3	4	12		12	36	

	4	9	36	4,627	7	28	4,178
	5	9	45		6	30	
	6	9	54		6	36	
	7	11	77		7	49	
		51	236		45	188	
Ciri Khas UII	1	9	9	3,686	11	11	3,711
	2	8	16		7	14	
	3	11	33		3	9	
	4	3	12		5	20	
	5	6	30		7	35	
	6	10	60		6	36	
	7	4	28		6	42	
		51	188		45	167	
Aktivitas Mahasiswa	1	9	9	3,235	4	4	3,311
	2	11	22		15	30	
	3	13	39		10	30	
	4	5	20		6	24	
	5	6	30		2	10	
	6	4	24		5	30	
	7	3	21		3	21	
		51	165		45	149	
Kelompok Referensi	1	14	14	3,274	14	14	3,111
	2	7	14		6	12	
	3	5	15		6	18	
	4	11	44		4	16	
	5	7	35		12	60	
	6	4	24		1	6	
	7	3	21		2	14	
		51	167		45	140	

Sumber: data primer

Dari tabel 4.6. diatas dapat menunjukkan bahwa konsumen dengan jurusan IPA (Eksakta) dengan jumlah responden 51 orang memiliki atribut utama yang memotivasi mereka untuk memilih program studi Manajemen pada UII adalah atribut fasilitas dan biaya, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif sebesar 4,627. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara ascending

adalah atribut harapan konsumen yaitu dengan nilai relatif sebesar 4,569, atribut berikutnya ialah faktor eksternal dengan nilai relatif sebesar 4,373. Atribut pandangan konsumen berada di posisi berikutnya dengan nilai relatif sebesar 4,216, serta atribut ciri khas UII dengan nilai relative sebesar 3,686 Kemudian atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 3,274. Dan urutan terakhir dari atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada UII adalah atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 3,235.

Pada konsumen dengan jurusan IPS (sosial) dengan 45 responden memiliki motivasi terbesar untuk memilih program studi Manajemen pada UII yaitu atribut harapan konsumen hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif sebesar 5,178. Urutan motivasi berikutnya secara ascending adalah atribut pandangan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,489, berikutnya atribut fasilitas dan biaya dengan nilai relative sebesar 4,178. Atribut faktor eksternal berada di posisi berikutnya dengan nilai relatif sebesar 4,000, serta atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,711. Kemudian atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 3,311, dan yang berada pada posisi akhir atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia ialah atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 3,111.

4.2.3. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan Status Sekolah.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.3. yaitu perhitungan data berdasarkan status sekolah. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Analisis motivasi konsumen berdasarkan status sekolah

Atribut	Negeri				Swasta		
	Skor	Jumlah Responden	Nilai Total	Nilai Relatif	Jumlah Responden	Nilai Total	Nilai Relatif
Harapan Konsumen	1	3	3	5,188	6	6	4,688
	2	4	8		3	6	
	3	1	3		10	30	
	4	2	8		9	36	
	5	3	15		11	55	
	6	4	24		8	48	
	7	15	105		17	119	
			32		166	64	
Pandangan Konsumen	1	4	4	4,344	3	3	4,344
	2	1	2		15	30	
	3	6	18		3	9	
	4	5	20		9	36	
	5	6	30		12	60	
	6	5	30		14	84	
	7	5	35		8	56	
			32		139	64	

Faktor Eksternal	1	6	6	3,688	2	2	4,625
	2	3	6		11	33	
	3	5	15		7	21	
	4	8	32		13	52	
	5	3	15		8	40	
	6	5	30		13	78	
	7	2	14		10	70	
		32	118			64	
Fasilitas dengan Biaya	1	1	1	4,156	10	10	4,547
	2	3	6		2	4	
	3	8	24		8	24	
	4	8	32		8	32	
	5	4	20		11	55	
	6	6	36		9	54	
	7	2	14		16	112	
		32	133			64	
Ciri Khas UJI	1	7	7	3,344	13	13	3,875
	2	9	18		6	12	
	3	3	9		11	33	
	4	1	4		7	28	
	5	5	25		8	40	
	6	5	30		11	66	
	7	2	14		8	56	
		32	107			64	
Aktivitas Mahasiswa	1	1	1	3,531	12	12	3,141
	2	12	24		14	28	
	3	6	18		17	51	
	4	4	16		7	28	
	5	3	15		5	25	
	6	3	18		6	36	
	7	3	21		3	21	
		32	113			64	
Kelompok referensi	1	10	10	3,75	18	18	2,922
	2	0	0		13	26	
	3	3	9		8	24	
	4	4	16		11	44	
	5	8	40		11	55	

	6	4	24		1	6	
	7	3	21		2	14	
		32	120		64	187	

Sumber: data primer

Dari tabel 4.7. diatas menunjukkan bahwa pada sekolah menengah umum swasta dengan 64 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia yaitu pada atribut harapan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif sebesar 4,688. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berikutnya secara ascending, yaitu atribut faktor eksternal dengan nilai relatif sebesar 4,625, disusul dengan atribut fasilitas dan biaya dengan nilai relatif sebesar 4,547. Atribut pandangan konsumen berada pada posisi berikutnya dengan nilai sebesar 4,344, disertai dengan atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,875. kemudian atribut aktivitas mahasiswa berada pada posisi berikutnya dengan nilai relatif sebesar 3,141. Dan atribut terakhir yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia adalah atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 2,922.

Sedangkan untuk sekolah menengah umum negeri dengan jumlah responden sebanyak 32 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia ialah pada atribut harapan konsumen dengan nilai relatif yang cukup dominan yaitu sebesar 5,188. Urutan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program

studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berikutnya secara ascending yaitu atribut pandangan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,344. Atribut berikutnya yaitu fasilitas dan biaya dengan nilai relatif sebesar 4,156, disertai dengan atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 3,75. Kemudian atribut berikutnya adalah atribut faktor eksternal dengan nilai relatif sebesar 3,688, serta atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 3,531. Dan atribut terakhir yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia adalah atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,344.

4.2.4. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan Prestasi di kelas.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survei atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4. yaitu perhitungan data berdasarkan prestasi di kelas. Dari data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Prestasi di kelas

Atribut	Skor	1 s/d 5			6 s/d 10			Diatas 10		
		Jumlah Responden	Nilai Total	Nilai Relatif	Jumlah Responden	Nilai Total	Nilai Relatif	Jumlah Responden	Nilai Total	Nilai Relatif
Harapan Konsumen	1	3	3	5,12	1	1	4,708	5	5	4,787
	2	3	6		2	4		2	4	
	3	2	6		4	12		5	15	
	4	0	0		4	16		7	28	
	5	2	10		4	20		8	40	
	6	2	12		3	18		7	42	
	7	13	91		6	42		13	91	
		25	128		24	113		47	225	
Pandangan Konsumen	1	2	2	4,36	2	2	4,167	3	3	4,426
	2	3	6		5	10		8	16	
	3	3	9		3	9		3	9	
	4	3	12		3	12		8	32	
	5	5	25		4	20		9	45	
	6	8	48		2	12		9	54	
	7	1	7		5	35		7	49	
		25	109		24	100		47	208	
Faktor Eksternal	1	4	4	3,92	0	0	4,417	4	4	4,234
	2	2	4		5	10		7	14	
	3	4	12		3	9		5	15	
	4	6	24		6	24		9	36	
	5	3	15		1	5		7	35	
	6	3	18		5	30		10	60	
	7	3	21		4	28		5	35	
		25	98		24	106		47	199	
Fasilitas dengan Biaya	1	2	2	4,44	5	5	4,417	4	4	4,404
	2	0	0		1	2		4	8	
	3	6	18		2	6		8	24	
	4	5	20		2	8		9	36	
	5	5	25		4	20		6	30	
	6	3	18		5	30		7	42	
	7	4	28		5	35		9	63	

		25	111		24	106		47	207	
Ciri Khas UII	1	3	3		5	5		12	12	3,553
	2	5	10		3	6		7	14	
	3	4	12		3	9		7	21	
	4	3	12	3,76	1	4	3,917	4	16	
	5	4	20		4	20		5	25	
	6	5	30		6	36		5	30	
	7	1	7		2	14		7	49	
			25	94		24	94		47	
Aktivitas Mahasiswa	1	3	3		6	6		4	4	3,638
	2	10	20		4	8		12	24	
	3	4	12		6	18		13	39	
	4	4	16	2,88	4	16	2,958	3	12	
	5	3	15		2	10		3	15	
	6	1	6		1	6		7	42	
	7	0	0		1	7		5	35	
			25	72		24	71		47	
Kelompok referensi	1	8	8		5	5		15	15	2,957
	2	2	4		4	8		7	14	
	3	2	6		3	9		6	18	
	4	4	16	3,48	4	16	3,375	7	28	
	5	4	20		6	30		9	45	
	6	2	12		1	6		2	12	
	7	3	21		1	7		1	7	
			25	87		24	81		47	

Sumber: data primer

Dari tabel 4.8. diatas manunjukkan bahwa konsumen yang memiliki prestasi di kelas diatas peringkat 10 dengan jumlah responden 47 orang memiliki atribut yang memotivasi mereka untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia yaitu pada atribut harapan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,787. Urutan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berikutnya secara ascending adalah atribut

pandangan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,426. Berikutnya ialah fasilitas dan biaya dengan nilai relatif sebesar 4,404. Atribut faktor eksternal berada di posisi berikutnya dengan nilai relatif sebesar 4,234, serta atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 3,638. Kemudian atribut ciri khas UII berada pada posisi berikutnya dengan nilai relatif sebesar 3,553. Dan urutan terakhir dari atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada UII adalah atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 2,957.

Pada konsumen dengan prestasi di kelas berada pada peringkat 1 s/d 5 dengan 25 responden memiliki motivasi terbesar untuk memilih program studi Manajemen pada UII yaitu atribut harapan konsumen hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif sebesar 5,12. Urutan motivasi berikutnya secara ascending adalah atribut fasilitas dan biaya dengan nilai relatif sebesar 4,44, berikutnya atribut pandangan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,36. Atribut faktor eksternal berada di posisi berikutnya dengan nilai relatif sebesar 3,92, serta atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,76. Kemudian atribut keluarga atau teman dengan nilai relative sebesar 3,48, dan yang berada pada posisi akhir atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia ialah aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 2,88.

Sedangkan untuk konsumen yang memiliki prestasi di kelas mereka dengan peringkat 6 s/d 10 memiliki responden sebanyak 24 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia ialah pada atribut harapan konsumen dengan nilai relatif

yang cukup dominan yaitu sebesar 4,708. Urutan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berikutnya secara ascending yaitu atribut faktor eksternal dengan nilai relatif sebesar 4,417. Atribut berikutnya yaitu fasilitas dan biaya dengan nilai relatif yang sama dengan faktor eksternal yaitu sebesar 4,417, disertai dengan atribut pandangan konsumen dengan nilai relatif sebesar 4,167. Kemudian atribut berikutnya adalah atribut ciri khas UII dengan nilai relatif sebesar 3,917, serta atribut keluarga atau teman dengan nilai relatif sebesar 3,375. Dan atribut terakhir yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia adalah atribut aktivitas mahasiswa dengan nilai relatif sebesar 2,958.

4.3. ANALISIS STATISTIK

Analisis ini menggunakan metode perhitungan Chi-square (X^2) yang digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, jurusan, status sekolah, dan prestasi di kelas. Cara perhitungannya:

a. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternative (H_a).

H_0 : tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII

H_a : ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII

b. menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (dk):

dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan(dk) dengan cara:

$$dk = (i-1)(j-1)$$

dimana: i = jumlah baris

j = jumlah kolom

kriterianya adalah:

- H_0 diterima jika X^2 hitung $\leq X^2$ tabel
- H_a ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel

c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana: X^2 = Chi Square

F_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei atau olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang telah ditentukan.

F_h = frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Alasan digunakan rumus kai kuadrat adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih

- d. kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah kedua dan langkah ketiga diambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak.

C.1. Perbedaan Pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen berdasarkan gender

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.5. sebelumnya untuk dapat menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

Tabel 4.9
Perhitungan F_o berdasarkan gender

	Harapan	Pandangan	Faktor Eksternal	Fasilitas dengan Biaya	Ciri Khas UII	Aktivitas Mhs & alumni	Kelompok referensi	JUMLAH
PRIA	201	182	184	177	159	153	146	1202
WANITA	258	235	219	247	196	161	161	1477
JUMLAH	459	417	403	424	355	314	307	2679

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada tabel 4.9. dan frekuensi harapan yang ada, maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.10.
Perhitungan Chi-square berdasarkan Gender

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F _o	F _h	F _o - F _h	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² / F _h
Harapan	a. laki-laki	201	205,94	-4,94	24,4036	0,118498592
Konsumen	b. perempuan	258	253,06	4,94	24,4036	0,096434047
Pandangan	a. laki-laki	182	187,1	-5,1	26,01	0,139016569
Konsumen	b. perempuan	235	229,9	5,1	26,01	0,113136146
Faktor	a. laki-laki	184	180,82	3,18	10,1124	0,05592523
Eksternal	b. perempuan	219	222,18	-3,18	10,1124	0,045514448
Fasilitas dengan	a. laki-laki	177	190,24	-13,24	175,2976	0,921455004
Biaya	b. perempuan	247	233,76	13,24	175,2976	0,749904175
Ciri Khas	a. laki-laki	159	181,88	-22,88	523,4944	2,878240598
UJI	b. perempuan	196	173,12	22,88	523,4944	3,023881701
Aktivitas MHS & Alumni	a. laki-laki	153	140,88	12,12	146,8944	1,042691652
	b. perempuan	161	173,12	-12,12	146,8944	0,848512015
Kelompok	a. laki-laki	146	137,74	8,26	68,2276	0,495336141
Referensi	b. perempuan	161	169,26	-8,26	68,2276	0,403093466
Jumlah		2679	2679	0	1948,88	10,93163978

Sumber: Data primer

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya chi-square (X^2) berdasarkan gender yaitu sebesar 10,93163978. Dengan besar derajat kebebasan (dk) sebesar: $(2-1)(7-1) = 6$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 12,59. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 < X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan gender.

C.2. Perbedaan Pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen berdasarkan jurusan.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.6. sebelumnya untuk dapat menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-square

Tabel 4.11
Perhitungan F_o berdasarkan jurusan

	Harapan	Pandangan	Faktor Eksternal	Fasilitas dengan Biaya	Ciri Khas UII	Aktivitas Mhs	Kelompok referensi	JUMLAH
IPA	233	215	223	236	188	165	167	1427
IPS	233	202	180	188	167	149	140	1259
JUMLAH	466	417	403	421	355	314	307	2683

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada tabel 4.11. dan frekuensi harapan yang ada, maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Perhitungan Chi-square berdasarkan Jurusan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Harapan	a. IPA	233	247,9	14,85	220,5225	0,889741779
Konsumen	b. IPS	233	218,2	14,85	220,5225	1,010875544
Pandangan	a. IPA	215	221,8	-6,79	46,1041	0,207872763
Konsumen	b. IPS	202	195,2	6,79	46,1041	0,236176938

Faktor	a. IPA	223	214,3	8,66	74,9956	0,349890828
Eksternal	b. IPS	180	188,7	-8,66	74,9956	0,397517227
Fasilitas dengan	a. IPA	236	223,9	12,08	145,9264	0,651689889
Biaya	b. IPS	188	200,1	12,08	145,9264	0,729340264
Ciri Khas	a. IPA	188	188,8	-0,81	0,6561	0,003474922
UII	b. IPS	167	166,2	0,81	0,6561	0,003947891
Aktivitas MHS & Alumni	a. IPA	165	167	-2,01	4,0401	0,024190767
kelompok	b. IPS	149	147	2,01	4,0401	0,027485543
referensi	a. IPA	167	163,3	3,72	13,8384	0,084752572
	b. IPS	140	143,7	-3,72	13,8384	0,096287225
		2686	2686	0	1012,166	4,713244152

Sumber: Data primer

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya chi-square (X^2) berdasarkan jurusan yaitu sebesar 4,713244152. Dengan besar derajat kebebasan (dk) sebesar: $(2-1)(7-1) = 6$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 12,59. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 < X^2$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan jurusan.

C.3. Perbedaan Pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen berdasarkan status sekolah.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.7. sebelumnya untuk dapat menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-square

Tabel 4.13.
Perhitungan Fo berdasarkan status sekolah

	Harapan	Pandangan	Faktor Eksternal	Fasilitas & Biaya	Ciri Khas UII	Aktivitas Mhs	keluarga / teman	JUMLAH
NEGERI	166	139	118	133	107	113	120	896
SWASTA	300	278	296	291	248	201	187	1801
JUMLAH	466	417	414	424	355	314	307	2697

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.13. dan frekuensi harapan yang ada, maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Perhitungan Chi-square berdasarkan Status Sekolah

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² / Fh
Harapan	a. Negeri	166	154,81	11,19	125,2161	0,808837284
Konsumen	b. Swasta	300	311,19	-11,19	125,2161	0,40237829
Pandangan	a. Negeri	139	138,54	0,46	0,2116	0,001527357
Konsumen	b. Swasta	278	278,46	-0,46	0,2116	0,000759894
Faktor	a. Negeri	118	137,54	-19,54	381,8116	2,776004072
Eksternal	b. Swasta	296	276,46	19,54	381,8116	1,381073573
Fasilitas dengan	a. Negeri	133	140,86	-7,86	61,7796	0,43858867
Biaya	b. Swasta	291	283,14	7,86	61,7796	0,218194533
Ciri Khas	a. Negeri	107	117,94	-10,94	119,6836	1,014783788
UII	b. Swasta	248	237,06	10,94	119,6836	0,504866279
Aktivitas MHS & Alumni	a. Negeri	113	104,32	8,68	75,3424	0,722223926
	b. Swasta	201	209,68	-8,68	75,3424	0,35932087
Kelompok referensi	a. Negeri	120	101,99	18,01	324,3601	3,180312776
	b. Swasta	187	205,01	-18,01	324,3601	1,582167211
		2697	2697	0	2176,81	13,39103852

Sumber: Data primer

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat dihitung besarnya chi-square (X^2) berdasarkan jurusan yaitu sebesar 13,39103852. Dengan besar derajat kebebasan (dk) sebesar: $(2-1)(7-1) = 6$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 12,59. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 > X^2$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia berdasarkan status sekolah.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik status sekolah ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi Manajemen pada Universitas Islam Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari kecenderungan status sekolah tersebut. Pada sekolah yang memiliki status swasta atau yang dikelola oleh suatu badan / yayasan, lebih cenderung memilih atribut harapan konsumen. Sedangkan pada sekolah negeri memiliki kecenderungan untuk memilih atribut yang sama yaitu atribut harapan konsumen. Dari hasil dan perhitungan dan kesimpulan diatas maka ada baiknya apabila program studi Manajemen dapat menyalurkan harapan dari konsumen tersebut. Dimana pada atribut harapan konsumen, konsumen menginginkan pengembangan potensi diri, penambahan wawasan mengenai ekonomi manajemen, serta penambahan wawasan mengenai keagamaan.

C.4. Perbedaan Pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen berdasarkan prestasi di kelas.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.8. sebelumnya untuk dapat menghitung frekuensi harapan (F_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-square

Tabel 4.15.
Perhitungan F_o berdasarkan prestasi dikelas

	Harapan konsumen	Pandangan konsumen	Faktor Eksternal	Fasilitas dengan Biaya	Ciri Khas UII	Aktivitas Mhs & alumni	Kelompok referensi	JUMLAH
1 s/d 5	128	109	98	111	94	72	87	699
6 s/d 10	113	100	106	106	94	71	81	671
Diatas 10	225	208	199	207	167	171	139	1370
JUMLAH	466	417	403	424	355	314	307	2686

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (F_o) maka frekuensi harapan (F_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Mengacu pada frekuensi observasi (F_o) pada tabel 4.15. dan frekuensi harapan yang ada, maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.16.
Perhitungan Chi-square berdasarkan Prestasi dikelas

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Harapan	a. 1 s/d 5	128	119,3	8,73	76,2129	0,638994718
Konsumen	b. 6 s/d 10	113	113,4	-0,41	0,1681	0,001482233
	c. diatas 10	225	232,7	-7,7	59,29	0,254791577

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan atas hasil analisis dari bab sebelumnya, maka didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Berdasarkan analisis motivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII yang dibedakan menurut karakteristik gender, jurusan dan prestasi dikelas yaitu tidak terdapat perbedaan yang spesifik. Urutan utama yang paling memotivasi adalah harapan konsumen. Pada atribut harapan konsumen terdapat keinginan dari konsumen untuk dapat mengembangkan potensi diri, menambah wawasan ilmu ekonomi manajemen, dan menambah wawasan keagamaan.
- b. Dari analisis berdasarkan status sekolah terdapat perbedaan yang signifikan yang ditunjukkan pada posisi kedua dan seterusnya. Dimana pada posisi pertama diisi oleh atribut harapan konsumen. Sedangkan untuk posisi kedua, untuk sekolah negeri lebih termotivasi pada atribut pandangan konsumen. Untuk atribut pandangan konsumen akan proses transformasi ilmu, konsumen memandangnya dari kualitas dosen yang mengajar, pelayanan pendidikan, serta popularitas dosen di dunia pendidikan dan di kalangan praktisi. Sedangkan pada sekolah swasta lebih termotivasi oleh atribut faktor eksternal. atribut faktor eksternal di nilai

oleh konsumen dinilai berdasarkan letak kampus yang strategis.
keunggulan program studi manajemen

- c. Atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk memilih program studi manajemen pada UII menurut nilai tertinggi adalah atribut harapan konsumen. Sebagian besar dari karakteristik yang ada memilih atribut harapan konsumen untuk pilihan pertamanya.

5.2. SARAN

Melihat hasil analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yaitu:

- a. Selama ini pihak program studi manajemen telah dapat memenuhi harapan konsumen yang ada, akan tetapi ada baiknya bila pihak program studi manajemen terus mengembangkan diri untuk memenuhi harapan konsumen. Dimana harapan dari konsumen akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan yang terjadi di dunia ini.
- b. Pihak program studi manajemen tentunya dapat lebih menciptakan suasana yang kondusif dalam proses belajar mengajar (sehingga prosesnya tidak berjalan satu arah saja). Selain itu ada baiknya bila pihak program studi manajemen lebih banyak lagi mengadakan seminar-seminar yang berkaitan dengan konsentrasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari (2002), *Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi*. Siasat Bisnis, Vol. 1, No. 7, Hal 65-79.
- Handoko, T. Hani. (1997). *Pengantar Manajemen*, Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi ke Sembilan. Jakarta: Prentice Hall Indonesia.
- Mason, R. D. A. Lind. (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Minor, M., J. C. Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke lima. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal, Drs, MM. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi ke dua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Peter, J. P., J. C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2002). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Prenada Media.
- Swastha. B., T. H. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Yazid (1999). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia.

Lampiran

**DAFTAR PERTANYAAN TENTANG MOTIVASI KONSUMEN UNTUK
MEMILIH PROGRAM STUDI MANAJEMEN PADA UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA**

Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui secara langsung alasan dan latar belakang responden untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia.

Data dan jawaban yang baik dan benar dari responden akan sangat berguna bagi keberhasilan penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai.

Terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Nurul Khafiz Zufi

I. Identitas Konsumen:

Berilah tanda (X) untuk jawaban yang anda pilih, pada kolom yang sesuai.

1. Gender:
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Jurusan:
 - a. IPA
 - b. IPS
3. Status sekolah anda:
 - a. Negeri
 - b. Swasta
4. Peringkat ranking anda di kelas pada saat ini:
 - a. 1-5
 - b. 6-10
 - c. Diatas 10

II. Atribut Konsumen:

Petunjuk: **urutkan atribut-atribut dibawah ini menurut pilihan anda, dengan ketentuan: nilai 7 (tujuh) adalah atribut yang paling dominan atau nilai yang paling memotivasi Anda untuk memilih program studi manajemen pada Universitas Islam Indonesia, dan nilai 1 (satu) adalah atribut yang menurut Anda paling tidak dominan atau utama, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan yang sama.**

(.....) Harapan konsumen, seperti: dapat mengembangkan potensi diri, menambah wawasan ilmu ekonomi manajemen, menambah teman, dan menambah wawasan keagamaan.

(.....) Pandangan konsumen akan proses transformasi ilmu, seperti: kualitas dosen, pelayanan pendidikan, dan popularitas dosen.

(.....) Faktor eksternal, seperti: letak kampus yang strategis, pandangan tentang alumni, dan keunggulan program studi manajemen serta nama besar UII.

(.....) Fasilitas dengan biaya, seperti: sarana, gedung, serta biaya yang sebanding dengan fasilitas dan pelayanan pendidikan.

(.....) Ciri khas UII, seperti: nuansa islami dalam setiap kampusnya.

(.....) Aktivitas mahasiswa dan alumni, seperti: alumni yang terkenal, pergaulan mahasiswa dan kegiatan mahasiswa.

(.....) Kelompok Referensi, seperti: terdapat keluarga atau teman yang telah kuliah di program studi Manajemen.

No	Gender	Jurusan	Status Sekolah	Prestasi Responden	Harapan konsumen	Pandangan konsumen	Faktor Eksternal	Fasilitas dengan Biaya	Ciri Khas Ull	Aktivitas Mhs	Kelompok Referensi
1	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	2	7	4	3	6	5	1
2	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	a. 1-5	7	4	3	5	6	2	1
3	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	b. 6-10	3	7	2	1	6	5	4
4	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	4	7	5	6	3	1	2
5	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	6	5	2	7	4	3	1
6	b. perempuan	b. ips	b. swasta	a. 1-5	6	4	3	5	7	2	1
7	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	4	1	7	2	6	3	5
8	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	6	5	4	7	1	3	2
9	b. perempuan	b. ips	b. swasta	b. 6-10	6	7	2	1	5	4	3
10	b. perempuan	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	6	7	2	1	5	4	3
11	b. perempuan	b. ips	b. swasta	b. 6-10	6	7	2	1	5	4	3
12	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	3	1	2	4	5	6	7
13	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	5	6	4	3	7	2	1
14	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	a. 1-5	7	5	6	3	4	2	1
15	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	6	3	4	5	2	7	1
16	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	5	6	3	7	4	2	1
17	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	7	6	5	3	4	2	1
18	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	1	5	2	4	7	6	3
19	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	6	4	5	1	7	2	3
20	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	c. diatas 10	7	5	6	4	1	3	2
21	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	1	2	5	7	6	4	3
22	b. perempuan	b. ips	b. swasta	b. 6-10	7	5	4	6	3	1	2
23	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	5	4	3	6	1	7	2
24	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	a. 1-5	7	3	4	5	6	2	1
25	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	7	4	6	5	3	2	1
26	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	1	3	2	4	5	7	6
27	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	b. 6-10	7	1	3	6	5	2	4
28	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	7	6	3	5	4	1	2

29	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	a. 1-5	1	6	4	3	5	2	7
30	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	b. 6-10	7	6	3	2	5	1	4
31	b. perempuan	b. ips	b. swasta	a. 1-5	7	5	6	3	1	4	2
32	b. perempuan	b. ips	b. swasta	b. 6-10	7	4	6	5	1	3	2
33	a. laki-laki	a. ipa	a. Negeri	a. 1-5	7	5	3	1	2	4	6
34	a. laki-laki	a. ipa	a. Negeri	a. 1-5	7	6	5	4	2	3	1
35	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	a. 1-5	2	1	4	3	6	5	7
36	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	a. 1-5	6	7	1	5	2	4	3
37	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	4	7	1	3	2	6	5
38	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	6	4	3	2	1	7	5
39	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	7	4	6	2	1	3	5
40	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	b. 6-10	5	7	6	4	2	3	1
41	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	b. 6-10	5	3	4	7	1	2	6
42	a. laki-laki	a. ipa	a. Negeri	b. 6-10	2	1	3	5	6	4	7
43	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	b. 6-10	7	3	2	5	6	4	1
44	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	a. 1-5	1	2	3	4	5	6	7
45	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	c. diatas 10	7	6	5	4	3	2	1
46	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	a. 1-5	1	3	7	6	4	2	5
47	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	a. 1-5	7	5	4	6	2	3	1
48	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	c. diatas 10	3	4	6	2	1	7	5
49	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	1	7	6	4	2	3	5
50	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	7	5	4	6	2	3	1
51	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	c. diatas 10	6	5	7	4	3	2	1
52	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	b. 6-10	2	3	4	6	7	1	5
53	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	b. 6-10	6	4	2	3	1	7	5
54	a. laki-laki	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	5	7	4	3	2	6	1
55	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	7	6	1	3	5	2	4
56	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	c. diatas 10	7	5	6	4	1	2	3
57	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	b. 6-10	7	4	5	3	6	2	1
58	b. perempuan	b. ips	a. Negeri	a. 1-5	7	6	1	3	5	2	4
59	b. perempuan	a. ipa	a. Negeri	a. 1-5	7	6	1	3	5	2	4

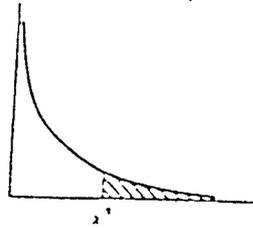
60	a. laki-laki	a.ipa	a. Negeri	a. 1-5	7	1	2	4	3	5	6
61	b. perempuan	b.ips	a. Negeri	a. 1-5	2	3	1	7	6	5	4
62	b. perempuan	b.ips	a. Negeri	c. diatas 10	4	1	3	5	7	2	6
63	b. perempuan	b.ips	a. Negeri	c. diatas 10	7	3	4	6	5	2	1
64	b. perempuan	b.ips	a. Negeri	a. 1-5	7	5	4	6	1	2	3
65	b. perempuan	b.ips	b. swasta	a. 1-5	7	6	5	4	3	2	1
66	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	1	2	7	6	3	5	4
67	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	4	5	6	7	1	3	2
68	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	5	2	1	3	7	6	4
69	b. perempuan	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	4	5	6	7	1	3	2
70	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	a. 1-5	2	4	6	7	1	3	5
71	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	3	2	4	1	7	6	5
72	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	7	2	5	6	1	3	4
73	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	5	6	2	7	3	4	1
74	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	3	6	7	5	2	1	4
75	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	a. 1-5	5	2	7	1	4	3	5
76	b. perempuan	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	4	7	6	5	2	3	1
77	b. perempuan	b.ips	b. swasta	b. 6-10	5	6	7	4	3	2	1
78	b. perempuan	a.ipa	b. swasta	a. 1-5	3	2	4	7	6	1	5
79	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	3	2	4	7	6	1	5
80	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	7	4	2	1	6	5	3
81	b. perempuan	a.ipa	b. swasta	b. 6-10	4	5	7	6	2	1	3
82	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	a. 1-5	7	6	5	4	3	1	2
83	b. perempuan	a.ipa	b. swasta	b. 6-10	1	2	7	6	3	5	4
84	b. perempuan	b.ips	b. swasta	b. 6-10	4	5	6	7	1	3	2
85	a. laki-laki	b.ips	b. swasta	c. diatas 10	5	2	1	3	7	6	4
86	b. perempuan	b.ips	b. swasta	b. 6-10	4	5	6	7	1	3	2
87	b. perempuan	b.ips	b. swasta	c. diatas 10	2	4	6	7	1	3	5
88	b. perempuan	b.ips	b. swasta	b. 6-10	3	2	4	1	7	6	5
89	b. perempuan	a.ipa	b. swasta	c. diatas 10	7	2	5	6	1	3	4
90	a. laki-laki	a.ipa	b. swasta	a. 1-5	5	6	2	7	3	4	1

91	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	a. 1-5	3	6	7	5	2	1	4
92	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	b. 6-10	5	2	7	1	4	3	5
93	a. laki-laki	a. ipa	b. swasta	b. 6-10	4	7	6	5	2	3	1
94	b. perempuan	a. ipa	b. swasta	c. diatas 10	5	6	7	4	3	2	1
95	b. perempuan	b. ips	b. swasta	b. 6-10	3	2	4	7	6	1	5
96	a. laki-laki	b. ips	b. swasta	b. 6-10	3	2	4	7	6	1	5

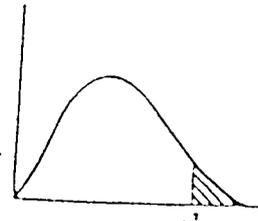
Appendix

Proportions of Area for the χ^2 Distributions

Areas reported below:



For $df = 1, 2$



For $df \geq 3$

df	Proportion of area										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.0044	0.0016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.35	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.20	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
31	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
32	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	75.15	79.49
33	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
34	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
35	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
36	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
37	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

For the shaded area to represent 0.05 of the total area of 1.0 under the density function, the value of χ^2 in a $df = 10$.

From Table IV of Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, 6th published by Longman Group Ltd., London (previously published by Oliver & Boyd, Edinburgh), by permission of the publishers.