

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen
dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Produk Cina Merk Sanex Studi Kasus pada Dealer
Sepeda Motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari Solo**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Rio Tri Mahendratama
Nomor Mahasiswa : 00311399
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 23 Mei 2005

Penulis,

Rio Tri Mahendratama

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen
Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Sepeda Motor Produk Cina Merk Sanex Studi Kasus pada Dealer
Sepeda Motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari Solo

Nama : Rio Tri Mahendratama
Nomor Mahasiswa : 00311399
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 23 Mei 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Abdul Moin, Drs. H., MBA.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

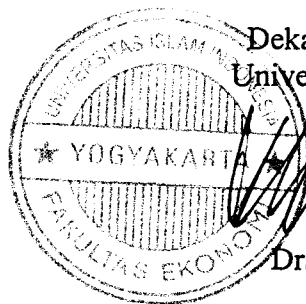
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PRODUK CINA
MERK SANEX STUDI KASUS PADA DEALER SEPEDA MOTOR SANEX PT.
TRADINDO MEGAH LESTARI SOLO**

**Disusun Oleh: RIO TRI MAHENDRATAMA
Nomor mahasiswa: 00311399**

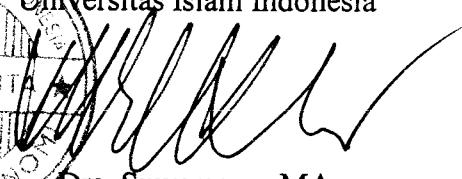
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Juni 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Abdul Moin, MBA

Penguji : Drs. Martono, SU



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

TUJUAN BESAR PENDIDIKAN BUKANLAH PENGETAHUAN MELAINKAN
TINDAKAN

(DALE CARNEGIE)

ORANG-ORANG SUKSES DI DUNIA INI ADALAH ORANG-
ORANG YANG PALING BANYAK GAGAL, ORANG-ORANG
YANG PALING BANYAK BERTINDAK DAN ORANG-ORANG
YANG PALING BANYAK MELAKUKAN

SUCCESS IS A JOURNEY, NOT A DESTINATION

SUKSES ADALAH SEBUAH KEBERANIAN, KEBERANIAN
UNTUK MEMULAI

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena atas rahmat dan hidayah-Nyalah maka skripsi ini dapat diselesaikan. Tak lupa shalawat dan salam kita sampaikan kepada Nabi besar junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW dan sahabat-sahabat serta pengikutnya yang setia hingga akhir jaman.

Skripsi ini berjudul “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Cina Merk Sanex Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari Solo.” Adapun inti dari skripsi ini adalah penulis mencoba menganalisis bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan atribut produk sepeda motor Sanex.

Walaupun ada beberapa kesulitan yang penulis hadapi namun dengan adanya bantuan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu, atas segala bantuannya baik moril maupun materiil, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Yth. Bapak Suwarsono, Drs., M. A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Yth. Bapak Abdul Moin, Drs. H., MBA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang di tengah-tengah kesibukannya dengan sabar dan penuh perhatian membimbing serta memberikan petunjuk sehingga skripsi ini selesai.

3. Yth. Bapak Kino, selaku Chief Mekanik & Spare Part PT. Tradindo Megah Lestari yang telah banyak memberikan masukan serta data-data yang penulis butuhkan.
4. Kedua orang tuaku yang telah mendoakan, memberikan nasehat dan semangat serta kasih sayang yang tak ternilai.
5. Kakakku Ria dan adikku Nita yang ikut membantu proses penulisan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabatku, Mas Junaedi, Sigit, Dhanny serta teman-teman satu angkatan di FE UII dan juga semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, tak lupa penulis ucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan dan sarannya.

Sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan maka penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan kesalahan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga kedepannya penulis dapat menciptakan karya yang lebih baik.

Akhir kata hanya kepada Allah segalanya dikembalikan, semoga Allah SWT memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap yang membacanya, amin.

Yogyakarta, Mei 2005
Penulis,

Rio Tri Mahendratama
00311399

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	9
2.2 Konsep Pemasaran	10
2.3 Manajemen Pemasaran	12
2.4 Perilaku Konsumen	13
2.5 Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	19

2.6 Faktor-Faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	24
2.7 Proses Keputusan Membeli	33
2.8 Peranan Dalam Pembelian	33
2.9 Tipe-Tipe Membeli	34
2.10 Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli	38
2.11 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	41
2.12 Hipotesa	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Jenis Data yang Diperlukan	45
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.4 Lokasi Penelitian	47
3.5 Definisi Operasional Variabel-Variabel	53
3.6 Metode Pengumpulan Sampel	55
3.7 Metode Analisa Data	56
BAB IV ANALISA DATA	
4.1 Menghitung Validitas Data	64
4.2 Menghitung Indeks Sikap Konsumen	68
4.3 Analisis Chi Square	72
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Uji Validitas untuk Variabel Harga	65
Tabel 4.2 : Uji Validitas untuk Variabel Keunggulan	66
Tabel 4.3 : Uji Validitas untuk Variabel Layout	66
Tabel 4.4 : Uji Validitas untuk Variabel Mutu	67
Tabel 4.5 : Uji Validitas untuk Variabel Service	67
Tabel 4.6 : Uji Validitas untuk Variabel Promosi	67
Tabel 4.7 : Uji Reliabilitas untuk Variabel Sepeda Motor Sanex	68
Tabel 4.8 : Sikap Responden terhadap Variabel Motor Sanex	70
Tabel 4.9 : Timbangan Responden terhadap Variabel Motor Sanex	71
Tabel 4.10 : Hubungan Antara Harga Dengan Usia	74
Tabel 4.11 : Hubungan Antara Keunggulan Dengan Usia	75
Tabel 4.12 : Hubungan Antara Layout Dengan Usia	76
Tabel 4.13 : Hubungan Antara Mutu Dengan Usia	77
Tabel 4.14 : Hubungan Antara Service Dengan Usia	79
Tabel 4.15 : Hubungan Antara Promosi dengan Usia	80
Tabel 4.16 : Hubungan Antara Harga Dengan Jenis Kelamin	81
Tabel 4.17 : Hubungan Antara Keunggulan Dengan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.18 : Hubungan Antara Layout Dengan Jenis Kelamin	84
Tabel 4.19 : Hubungan Antara Mutu Dengan Jenis Kelamin	85
Tabel 4.20 : Hubungan Antara Service Dengan Jenis Kelamin	87
Tabel 4.21 : Hubungan Antara Promosi Dengan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.22 : Hubungan Antara Harga Dengan Pekerjaan	89
Tabel 4.23 : Hubungan Antara Keunggulan Dengan Pekerjaan	91
Tabel 4.24 : Hubungan Antara Layout Dengan Pekerjaan	92
Tabel 4.25 : Hubungan Antara Mutu Dengan Pekerjaan	93
Tabel 4.26 : Hubungan Antara Service Dengan Pekerjaan.....	95

Tabel 4.27 : Hubungan Antara Promosi Dengan Pekerjaan	96
Tabel 4.28 : Hubungan Antara Harga Dengan Gaji/upah	97
Tabel 4.29 : Hubungan Antara Keunggulan Dengan Gaji/upah	99
Tabel 4.30 : Hubungan Antara Layout Dengan Gaji/upah.....	100
Tabel 4.31 : Hubungan Antara Mutu Dengan Gaji/upah	101
Tabel 4.32 : Hubungan Antara Service Dengan Gaji/upah	103
Tabel 4.33 : Hubungan Antara Promosi Dengan Gaji/upah	104
Tabel 4.34 : Rekapitulasi Koefisien Kontingensi dan C Maks	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian	15
Gambar 2.2 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Menurut Engel, dkk	16
Gambar 2.3 Proses Motivasi	25
Gambar 2.4 Jenjang Kebutuhan Maslow	27
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Karakteristik Konsumen.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Struktur Organisasi PT.Tradindo Megah Lestari Main Dealer Surakarta

Tabel Kuesioner Responden

Data Uji Validitas 20 Responden

Tabel Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Harga

Tabel Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Keunggulan yang Ditawarkan

Tabel Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Layout di Dealer

Tabel Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Mutu

Tabel Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Service yang Diberikan

Tabel Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Promosi yang Dilakukan

Pearson Product Moment Correlations Table

Chi Square Test : Usia Dengan Harga

Chi Square Test : Usia Dengan Keunggulan

Chi Square Test : Usia Dengan Layout

Chi Square Test : Usia Dengan Mutu

Chi Square Test : Usia Dengan Service

Chi Square Test : Usia Dengan Promosi

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Harga

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Keunggulan

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Layout

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Mutu

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Service

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Promosi

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Harga

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Keunggulan

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Layout

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Mutu

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Service
Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Promosi
Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Harga
Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Keunggulan
Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Layout
Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Mutu
Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Service
Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Promosi
Tabel Chi Square

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dewasa ini berkembang dengan pesatnya, antara lain adanya kemajuan teknologi dan industri. Sejalan dengan kemajuan tersebut pemasaran pun ikut berkembang. Kegiatan pemasaran di masa lalu yang berorientasi pada usaha mengubah produk menjadi uang, sekarang mulai berorientasi pada pemuasan kebutuhan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan segmentasi dan memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga barang atau jasa yang ditawarkan dapat laku terjual.

Pada umumnya setiap perusahaan didirikan bertujuan mencari laba dari hasil usahanya yang berupa barang atau jasa. Untuk mencapai tujuan tersebut maka pemasaran memiliki peran yang sangat besar, bahkan menjadi faktor yang sangat menentukan. Perusahaan harus memikirkan dan merencanakan pemasaran itu sendiri sebelum produk itu dibuat, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor seperti harga, produk, promosi dan distribusi yang ada sebelum memilih atau mengambil keputusan dan mencari alternatif yang memberi kepuasan tertinggi. Hal tersebut di atas harus benar-benar diperhatikan oleh pemasar agar tujuan perusahaan dalam hal pemuasan kebutuhan konsumen dapat tercapai sesuai dengan konsep pemasaran. Sedangkan konsep pemasaran adalah “Sebuah

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

Falsafah tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan dalam jangka panjang perusahaan akan memperoleh keuntungan atau tidak, ditentukan oleh banyak sedikitnya kepuasan yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini mengartikan bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sehingga mereka membelinya, dimana mendapatkannya, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang dan jasa dapat dibeli, yang semuanya ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Bagi manusia, alat transportasi merupakan salah satu faktor yang penting karena mampu membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Alat transportasi sendiri berarti suatu alat yang membantu manusia untuk memudahkan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Adapun jenis alat transportasi tersebut sangat bervariasi yaitu kendaraan roda dua, kendaraan roda dua dengan mesin, kendaraan roda tiga, kendaraan roda tiga dengan mesin, kendaraan roda empat, dan lain sebagainya.

Merek sepeda motor yang adapun bermacam-macam. Namun selama ini masyarakat hanya mengenal sepeda motor produksi Jepang seperti Honda, Suzuki, Yamaha dan Kawasaki. Dewasa ini, tepatnya awal tahun 2000 lalu, mulai bermunculan sepeda motor produksi Cina dengan menggunakan merek yang beraneka ragam pula seperti Sanex, Dayang, Millenium, Hokaido, Jincheng, Daiheiyo, Jialing, dan sebagainya.

Sebagai produk sepeda motor yang masih baru, sepeda motor produksi Cina mampu menembus pasaran sepeda motor di Solo dan mampu bersaing dengan sepeda motor produksi Jepang. Begitu pula dengan dealer sepeda motor produksi Cina dan dealer sepeda motor produksi Jepang yang saling bersaing memperebutkan konsumen pengguna sepeda motor, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Dengan berbagai merek sepeda motor yang sangat bervariasi, tentunya konsumen dihadapkan pada satu kondisi yang sulit untuk memilih sepeda motor yang akan dibeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan, selera dan pandangan masing-masing konsumen mengenai merek sepeda motor berbeda antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor tersebut.

Adapun proses keputusan beli konsumen meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan atau *needs recognition*, dimana needs (kebutuhan) dapat didorong oleh stimuli intern maupun ekstern. Faktor intern yang mempengaruhi keputusan beli konsumen diantaranya adalah kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan sikap. Sedangkan faktor ekstern antara lain budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

2. Pencarian informasi yang dapat berasal dari sumber pribadi, sumber umum, maupun sumber komersional.
3. Evaluasi alternatif, dimana konsumen akan mengembangkan sikap atas tiap merek pilihan.
4. Keputusan beli, mencakup pilihan jenis, produk dan merek.
5. Evaluasi pasca beli.

Langkah-langkah pengambilan keputusan beli tersebut dapat digunakan oleh konsumen dalam menentukan sepeda motor merek apa yang akan dibeli. Diharapkan keputusan yang diambil tersebut tepat sehingga konsumen tidak merasa kecewa. Begitu pula dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor produksi Cina, penulis akan melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa sajakah yang akan menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor produksi Cina, dalam hal ini penulis mengambil merek Sanex sebagai obyek penelitian. Sedangkan judul penelitian yang diambil adalah sebagai berikut:

“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Cina Merek Sanex; Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari Solo.”

Begitu pula motivasi yang ada pada diri seseorang itu berbeda antara masing-masing orang. Adapun definisi dari motivasi adalah “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

Tentang motivasi konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Sanex yang dipilih dengan pertimbangan seberapa besar perhatian dan motivasi (faktor pendukung) konsumen untuk membeli sepeda motor merek Sanex didasarkan pada:

- variasi umur yang berbeda pada tiap responden
- kelas sosial yang berbeda pada tiap responden
- kultur budaya yang berbeda pada tiap responden

1. 2. Rumusan Masalah Penelitian

Untuk memberikan arah penelitian, maka dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex di PT. Tradindo Megah Lestari?
2. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Sanex?
3. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, dan tingkat usia terhadap atribut harga, keunggulan yang ditawarkan, layout, mutu, service yang diberikan serta promosi yang dilakukan?

1. 3. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah masyarakat yang memiliki dan menggunakan sepeda motor merek Sanex di Solo.
2. Penelitian secara mendalam dan intensif dilaksanakan di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari, Solo.
3. Keputusan membeli yang dilakukan atas atribut-atribut motor Cina yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

- b. Keunggulan yang ditawarkan

Keunggulan meliputi seluruh manfaat lebih yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain yang sejenis dan menjadi saingannya. Dimana meliputi kualitas mesin, kualitas body, desain/ model, tingkat keiritan bahan bakar, kenyamanan, perawatan, dan kemudahan dalam mendapatkan suku cadang.

- c. Layout motor Cina di dealer

Layout atau tata letak dapat diartikan sebagai rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien.

d. Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai yang lain.

e. Service yang diberikan kepada konsumen

Service adalah pelayanan tambahan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen pada saat suatu produk telah dibeli dan berada di tangan konsumen.

Service atau pelayanan tambahan ini bertujuan untuk menjaga mutu dan kualitas penggunaan produk secara terpadu sehingga tingkat kepuasan yang diberikan kepada konsumen dapat dimaksimalkan.

f. Promosi yang dilakukan

Promosi dapat diartikan sebagai suatu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4. Penggolongan responden dibatasi oleh empat karakteristik yaitu meliputi:

- a. Jenis Kelamin
- b. Tingkat Pendapatan
- c. Jenis Pekerjaan
- d. Tingkat Usia

1. 4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ada beberapa tujuan yang diharapkan antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana karakteristik konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Sanex.
3. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat usia terhadap atribut sepeda motor merek Sanex yaitu harga, keunggulan yang ditawarkan, layout, mutu, service yang diberikan serta promosi yang dilakukan.

1. 5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi penilaian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2. 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang mendapatkan laba dan meningkatkan nilai dari usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen atau dengan kata lain, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar dengan sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Pemasaran menjadi sangat penting karena banyak perusahaan yang tidak menggunakan orientasi pemasaran menemui kegagalan dalam usahanya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi dari para ahli antara lain menurut Philip Kotler :

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”. (Kotler, 1994, hal.4)

Menurut William J. Stanton :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. (Stanton, 1993, hal.7)

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang telah dikemukakan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa :

“Pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diarahkan melalui proses pertukaran”.

Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk baik barang dan jasa yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu yang lain sebagai gantinya. Dengan kata lain agar terjadi suatu proses pertukaran maka semua pihak yang bersangkutan harus mengadakan suatu transaksi.

Pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan suatu tahap dalam pemasaran sebenarnya, pemasaran tersebut dilakukan baik sebelum maupun setelah pertukaran.

2. 2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang

terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. (Swastha dan Handoko, 1993, hal.5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen. Tiga unsur pokok pemasaran adalah:

2. 2. 1. Orientasi pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Menentukan kelompok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasarannya.
- Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. 2. 2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam sesuatu yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2. 2. 3. Kepuasan Konsumen

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

2. 3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana salah satu pihak dalam pertukaran potensial memperhatikan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi yang digunakan Philip Kotler bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.” (Kotler, 1994, hal.14)

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian mencakup gagasan, barang dan

jasa yang dilandasi oleh gagasan pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses-proses manajemen pemasaran tersebut akan diarahkan untuk menciptakan, membentuk dan memelihara pertukaran dan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak (baik perusahaan maupun pasar) untuk menghasilkan tingkat transaksi yang diinginkan. Dengan kata lain, tugas utama pemasaran adalah mengusahakan tercapainya tingkat permintaan aktual sesuai dengan yang ingin dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan kedua belah pihak (produsen dan konsumen). Oleh karenanya, perusahaan harus senantiasa mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat dapat berubah. Untuk itu, pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan, agar penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

2. 4. Perilaku Konsumen

2. 4. 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajern pemasaran, yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pasar persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.” (Swastha dan Handoko, 1993, hal.9)

Jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan, perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati saja, tetapi juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2. 4. 2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan karena perusahaan dalam menawarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan *“mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?”*. Jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hal ini akan banyak membantu bagi manajer perusahaan untuk memahami *“mengapa”* dan *“bagaimana”* perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menentukan pemasaran yang paling tepat.

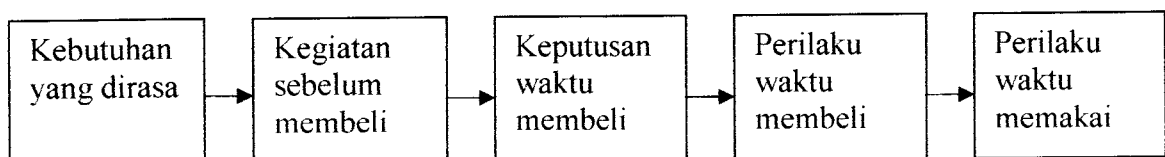
Dengan analisis perilaku konsumen ini, manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas, dan akan mengetahui kesempatan baru yang akan berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Adapun hal-hal pokok dalam analisis perilaku konsumen adalah: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 12)

2. 4. 2. 1. Pembeli sebagai suatu proses.

Suatu kegiatan nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisis suatu pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

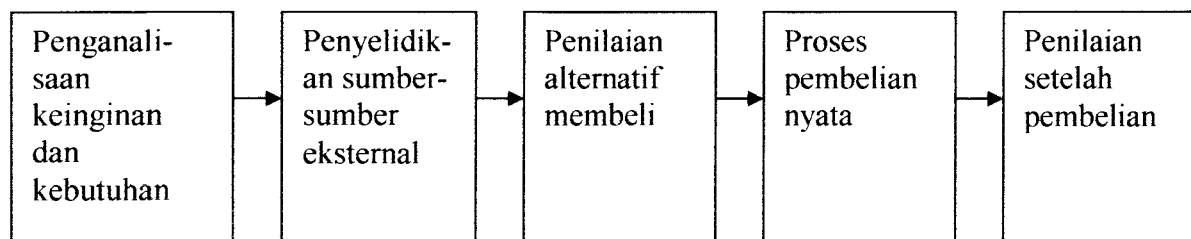
Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollat dan Blackwell seperti pada gambar 2.1 dibawah ini. (Kotler, 1994, hal. 24)

Menurut Philip Kotler:



Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Menurut James F. Engel, dkk (James, at.al, 1994, hal. 41)



Gambar 2.2 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian Menurut Engel, dkk

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan, walaupun tidak perlu dalam urutan yang persis. Ada kemungkinan bahwa banyak alternatif akan dievaluasi dan variasi luas sumber informasi dan dikonsultasikan. Lebih jauh lagi keputusan mengenai bagaimana dan dimana untuk membuat pembelian juga mungkin memerlukan pencarian dan evaluasi tambahan.

Proses pembelian tidak berhenti sampai pada pembelian saja. Bila barang yang dibeli dipandang mengecewakan, hasilnya dapat berupa kekecewaan-kekecewaan yang besar sekali dan kerap vokal. Hasil yang diharapkan tentu saja adalah kepuasan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi positif kepada orang lain dan pembelian ulang pada kesempatan lain.

Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian barang mahal dan keterlibatan tinggi.

2. 4. 2. 2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen.

Pendekatan proses dalam analisis perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan yang beroperasi baik di dalam masyarakat sosialis untuk menginterpretasikan permintaan konsumen, maupun masyarakat kapitalis. Pendekatan proses pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu dapat dibagi dalam dua hal pokok, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 14)

- 1) Merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
- 2) Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus proses dari perilaku konsumen ini adalah perubahan yang tetap. Ini berarti dari variabel-variabel dan hubungan antar variabel yang mempengaruhi penentuan perilaku konsumen merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 15)

- 1) Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga.
- 2) Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku, yaitu meliputi motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu.
- 3) Proses pengambilan keputusan dan konsumen, terdiri dari lima tahap:
 - a) Menganalisis keinginan dan kebutuhan.
 - b) Pencarian informasi.
 - c) Pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian.
 - d) Keputusan untuk membeli.
 - e) Perilaku sesudah pembelian.

2. 4. 2. 3. Pendekatan Interdisipliner

Pendekatan interdisipliner adalah pendekatan proses pada pengambilan keputusan dalam analisis perilaku konsumen. Pendekatan interdisipliner paling tidak harus mempelajari lima disiplin ilmu, antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 15)

- 1) Psikologi umum, untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.

- 2) Psikologi sosial, untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.
- 3) Sosiologi, yang menjelaskan tentang interaksi antar kelompok-kelompok.
- 4) Ekonomi, untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
- 5) Anthropologi atau kebudayaan, yang menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Seluruh hal-hal diatas, menganalisis mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Selain itu, kadang-kadang dibutuhkan juga informasi dari bidang-bidang geografi, ekonomi, bahasa dan ilmu politik.

2. 5. Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2. 5. 1. Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, seperti: pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaannya. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola

normatif, yaitu menyangkut segala cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton (1993, hal. 224) 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.”

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya.

Dengan demikian perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap kebiasaan kebudayaan.

2. 5. 2. Pengaruh kelas sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan lapisan sosial tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan, atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan, ilmu pengetahuan. (Stanton, 1993, hal. 228)

Ukuran-ukuran inilah yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masyarakat. Dan masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu : (Stanton, 1993, hal. 232)

1) Golongan atas

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

2) Golongan menengah

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

3) Golongan rendah

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

Masing-masing kelas sosial akan mempunyai perbedaan dalam pemilihan produk ataupun merek. Perbedaan kelas sosial akan sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial ini dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian. Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan mempengaruhi penggunaan uangnya dengan cermat dibandingkan dengan seseorang yang berasal dari golongan atas yang akan menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar.

2. 5. 3. Pengaruh kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang akan menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan tingkah lakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok

tersebut baik perilaku maupun mentalnya. Adapun yang termasuk kelompok referensi ini antara lain: serikat buruh, tim olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual (misalnya dengan bertatap muka), sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Bahkan nasehat dari kelompok referensi ini biasanya lebih berpengaruh terhadap pembelian seorang konsumen dibandingkan dengan media promosi.

Oleh karena inilah, seorang manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini ini dapat mempengaruhi para anggota kelompok yang bersangkutan.

Seorang pelopor opini dari suatu kelompok juga dapat menjadi pengikut dari kelompok opini yang lain.

2. 5. 4. Pengaruh keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah: (Stanton, 1993, hal. 69)

- 1) Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersamanya.
- 2) Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi, dan menantu.

Peran dan pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan membeli sangat bervariasi, tergantung karakteristik produk dan keluarga tersebut. Perilaku pembelian dari anggota keluarga senantiasa berubah sesuai dengan tahapan siklus hidupnya. Pada siklus hidup keluarga ada delapan tahapan antara lain: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 72)

- 1) Tahap bujangan; muda sendirian dan tidak tinggal di rumah.
- 2) Sepasang pengantin baru; muda dan belum mempunyai anak.
- 3) Sarang penuh I; suami-istri masih muda, dengan anak dibawah 6 tahun.
- 4) Sarang penuh II; suami-istri masih muda, dengan anak berumur 6 tahun atau lebih.
- 5) Sarang penuh III; suami-istri dengan anak yang sudah besar.
- 6) Sarang kosong I; suami-istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, karyawan senior.
- 7) Sarang kosong II; suami-istri, anak-anak sudah tidak ada yang tinggal bersama mereka, pensiun.
- 8) Seorang diri sebagai janda atau duda.

Tiap keluarga yang tergolong dalam suatu tahap siklus tertentu akan mempunyai perhatian dan kebutuhan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Sehingga usaha promosi dapat diarahkan pada anggota

keluarga tersebut. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam pembelian, tipe keluarga dapat dibedakan menjadi: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 71)

1) Tipe keluarga otonomi

Dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.

2) Tipe dominasi suami

Dimana sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami.

3) Tipe syncratic

Dimana tipe-tipe tersebut di atas akan terdapat perilaku pembelian yang berbeda satu sama lain.

2. 6. Faktor-Faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor intern adalah faktor yang berada dalam diri konsumen itu sendiri, dan biasanya disebut sebagai faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

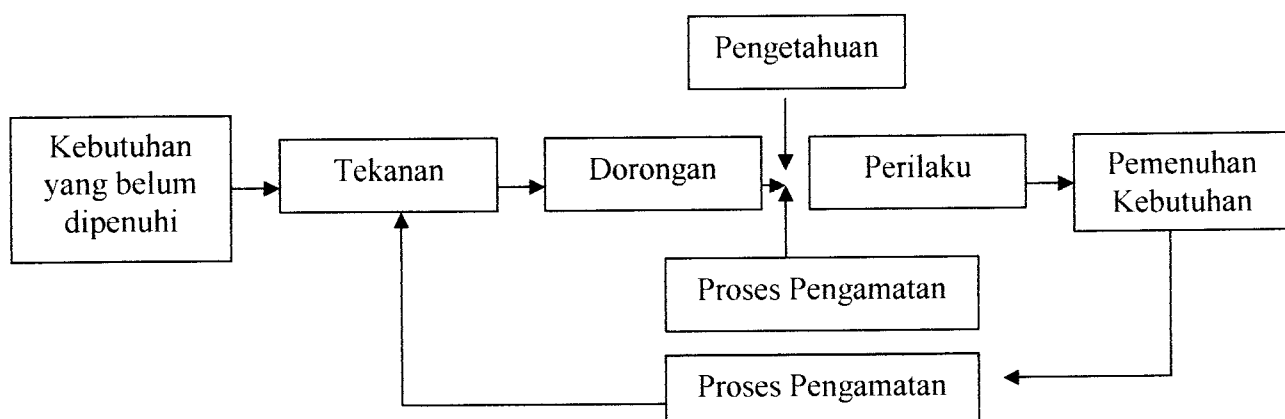
2. 6. 1. Motivasi

Motivasi yang berasal dari kata 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 seseorang oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (*positive driving force*). Sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (*negative driving force*), yaitu dengan suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi. Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko :

“Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.” (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, hal. 92)

Motivasi dapat dijabarkan sebagai dorongan yang kuat dalam diri seorang individu yang mendorong mereka untuk berperilaku. Atau dengan kata lain motivasi merupakan masalah yang sangat penting dalam setiap usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan. Untuk lebih jelasnya mengenai proses motivasi menurut Leon G. Sciffman (Philip Kotler, 1994, hal. 254) ditunjukkan dalam gambar 2.3 dibawah ini:



Sumber: Philip Kotler, 1994, hal. 254.

Gambar 2.3 Proses Motivasi

Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan tidak adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Namun demikian, para psikolog setuju bahwa motif dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu: (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987, hal. 9)

- 1) Motif Fisiologis, merupakan motif alamiah (biologis) seperti lapar, haus dan seks.
- 2) Motif Psikologis, dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu:

1. Motif kasih sayang

Motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan, dan kepuasan batiniah dalam berhubungan dengan orang lain.

2. Motif mempertahankan diri

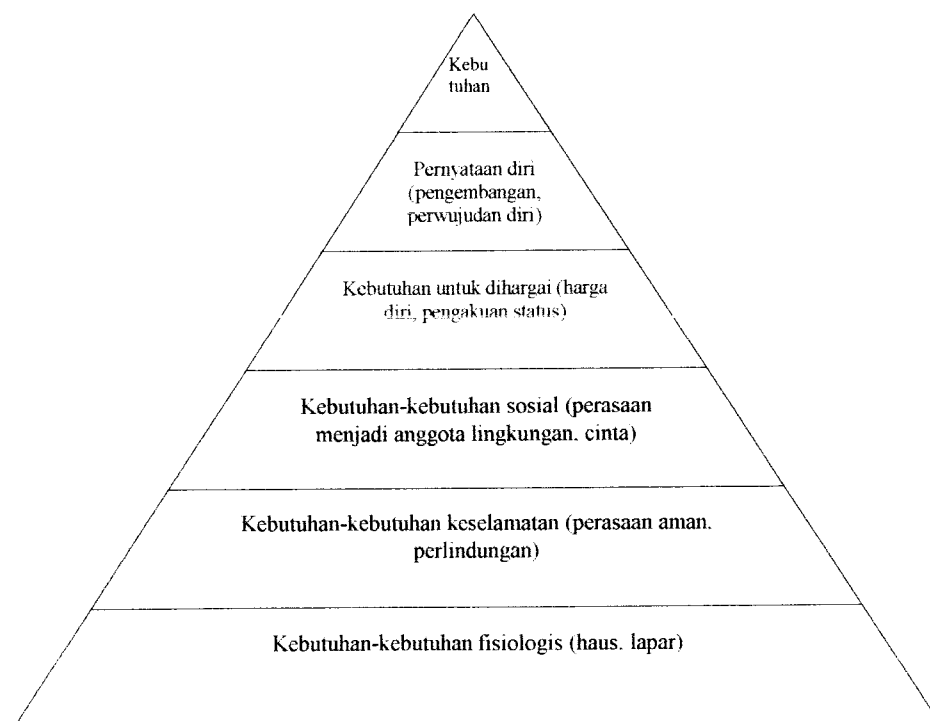
Motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mempertahankan prestise, dan mendapatkan kebanggaan diri.

3. Motif memperkuat diri

Motif untuk mengembangkan kepribadian, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

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

Untuk mengetahui motif manusia ini, dapat juga digunakan model hierarki kebutuhan Abraham Maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow dapat dilihat pada gambar 2.4, mengenai Jenjang Kebutuhan Maslow. (Philip Kotler, 1994, hal. 199)



Gambar 2.4 Jenjang Kebutuhan Maslow

Tingkat-tingkat kebutuhan Maslow tersebut adalah:

- 1) Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, seks, perumahan.

- 2) Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya.
- 3) Kebutuhan-kebutuhan sosial dan cinta, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
- 4) Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status dan kedudukan.

Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri

Kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua, yaitu kebutuhan akan keselamatan. Proses seperti ini akan berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya.

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

- 1) Motif pembelian primer dan selektif
- 2) Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

- 3) Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.
- 4) Motif relasional dan emosional
- 5) Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor: penawaran, permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.
- 6) Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Di dalam pengembangan kegiatan pemasaran akan terdapat beberapa konflik motivasi yaitu:

- 1) *Approach-approach Conflict*, timbul apabila seseorang diharuskan untuk memilih dua alternatif yang sama menariknya.
- 2) *Approach Avoidance Conflict*, timbul apabila konsumen menanggung konsekuensi positif atau negatif atas pembelian suatu produk.

3) *Avoidance Motivational Conflict*, timbul apabila diharuskan menghindari dua alternatif yang tidak diinginkan.

2. 6. 2. Pengamatan

Setiap individu dalam proses kehidupannya selalu mengadakan pengamatan yang ada disekitarnya. Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana manusia menyadari dan mengamati lingkungannya melalui panca indera, kemudian diproyeksikan oleh individu tersebut menjadi suatu penggambaran tertentu tentang lingkungan tadi.

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 81)

2. 6. 3. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual khusus. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan dengan perilaku yang mengubah tanggapan tertentu. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 84)

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar dari suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

2. 6. 4. Kepribadian dan Konsep Diri

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

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 86)

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu:

1) Pengetahuan

Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.

2) Perasaan

Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang terkena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai kesadaran positif dan negatif.

3) Dorongan Naluri

Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, misalnya: dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan sex.

Konsep diri oleh Theodore M. Newcombe dalam bukunya "*Social Psychology*", sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 87) konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kesejahteraan, dan sebagainya.

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Dalam situasi tertentu, kita dapat menentukan tujuan jika mengetahui tentang konsep diri seseorang. Biasanya konsep diri seseorang hanya dinyatakan dengan suatu tujuan saja. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu usaha-usaha pemasaran perusahaan.

2. 6. 5. Sikap

Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses besar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. William G. Nikels, dalam bukunya "*Principle of Marketing a broadened concept of Marketing*", telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran sebagai berikut: "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen." (Stanton, 1993, hal. 92)

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau yang lain. Dalam mempelajari keadaan jiwa dan pola pikir dari seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang pola pikir seseorang merupakan suatu cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

2. 7. Proses Keputusan Membeli

Para pemasar harus bertindak lebih jauh daripada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli. Para pemasar haruslah mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan membeli, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses membeli.

2. 8. Peranan Dalam Pembelian

Bagi banyak produk adalah relatif mudah mengidentifikasi pembeli. Pria umumnya memilih sendiri tembakau mereka, dan wanita memilih sendiri kosmetik mereka. Pada sisi yang lain, produk-produk lain melibatkan unit pengambilan keputusan yang terdiri lebih dari satu orang. Dalam hal ini kita dapat membedakan lima peran yang berbeda yang mungkin terjadi dalam suatu keputusan membeli: (Kotler, 1994, hal. 252)

1) Pengambil inisiatif (*initiator*)

Orang yang pertama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli barang atau jasa tertentu.

2) Orang yang mempengaruhi (*influences*)

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan terakhir.

3) Pembuat keputusan (*decides*)

Seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau diman membeli.

4) Pembeli (*buyer*)

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakaian (*user*)

Seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai barang atau jasa.

2. 9. Tipe-Tipe Membeli

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keperluan membeli. Terdapat banyak perbedaan antara membeli pasta gigi, raket tenis, komputer pribadi dan sebuah kendaraan baru. Makin kompleks dan mahal keputusan membeli sesuatu, kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta membeli. Assael membedakan empat tipe perilaku

membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. (Kotler, 1994, hal. 253)

2. 9. 1. Perilaku Membeli yang Kompleks

Konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada. Konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan akan tidak banyak belajar tentang produk.

Pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam. Pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari golongan produk, tingkat kepentingan secara relatif, dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Pemasar perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek mereka, dan memasukkan daftar petugas penjualan di toko dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

2. 9. 2. Perilaku Membeli yang Mengurangi Ketidakcocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, dengan sedikit melihat perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang

dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi pembeli akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menanggapi terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu atau tempat. Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri yang kurang menyenangkan dari produk tersebut atau mendengar hal-hal yang lebih baik dari produk sejenis yang lain/ konsumen tersebut menjadi lebih waspada karena lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan membelinya untuk mengurangi ketidakcocokannya. Jadi konsumen pertama-tama bertindak, karena mendapatkan kepercayaan baru dan berakhir dengan memilih sikap tertentu.

Dalam hal ini, pemasaran haruslah mengarahkan untuk menyediakan kepercayaan dan evaluasi yang akan membantu konsumen tersebut merasa puas atas pilihan mereknya.

2. 9. 3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

Banyak produk dibeli di bawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada, misalnya dalam pembelian garam. Perilaku konsumen dalam kasus semacam ini tidak melalui kepercayaan, sikap atau rangkaian perilaku biasa. Konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Konsumen adalah penerima informasi yang luas tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya dan

menimbang-nimbang keputusan guna menentukan mana yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek tetapi memilihnya karena merek itu sudah biasa dikenalnya. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak menilainya karena mereka tidak terlibat dengan produk. Sehingga proses pembelian adalah suatu pembentukan kepercayaan tentang merek melalui pembelajaran secara positif, diikuti oleh perilaku membeli, yang mungkin atau mungkin tidak diikuti dengan penilaian. Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa adalah efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merek-merek tertentu.

2. 9. 4. Perilaku Konsumen yang Mencari Keragaman

Dalam beberapa situasi membeli tidak ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih satu merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat merek tanpa banyak penilaian dan menilainya pada saat mengkonsumsi. Namun dalam waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan dengan merek yang biasa dibelinya yaitu semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran akan berbeda bagi pemimpin jenis produk tertentu dan merek yang kurang terkemuka. Pemimpin pasar berusaha untuk mendorong kebiasaan tingkah laku membeli dengan menguasai tempat-tempat penyimpanan barang, menghindari barang-barang simpanan terlampau lama dan melakukan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, perusahaan penantang pasar akan mendorong perilaku mencari keragaman dengan menawarkan produk berharga rendah, jumlah banyak, kupon hadiah, contoh cuma-cuma dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

2. 10. Tahap-Tahap Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 103)

2. 10. 1. Menganalisis Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisis kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Proses penganalisisan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas adalah suatu proses yang kompleks.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhi. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain.

Kedua, bahwa proses penganalisisan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisisan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain.

Ketiga, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian, dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. 10. 2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap toko untuk membuat harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari

opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan, seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain.

Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhan cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliaannya. Dari penilaian sumber-sumber pembelian ini akan diperoleh berbagai alternatif pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen.

2. 10. 3. Penilaian dan Seleksi Terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya, tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung dari jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat berpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, informasi) maupun resiko keliru dalam pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian,

alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

2. 10. 4. Keputusan untuk Membeli

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa memiliki ketidaksamaan sesudah konsumen melakukan pembelian, karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli, sedangkan dari pihak perusahaan dapat bertindak dengan menekankan pada segi-segi tertentu dari produknya.

2. 11. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan bahwa

perumusan strategi pemasaran, sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang selalu berkembang, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi, penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market) dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran. (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 116)

2. 11. 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu. Usaha-usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan:

- 1) Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.

- 2) Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.
- 3) Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Pembagian segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran, dan motivasi pembelian konsumen. Variabel-variabel yang dapat dijadikan dasar untuk segmentasi pasar: (Swastha dan Handoko, 1993, hal. 119)

- 1) Demografi, seperti: umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, kesukuan, agama dan sebagainya.
- 2) Geografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen dan sebagainya.
- 3) Psikhografi, seperti: kepribadian, sikap, motif, watak konsumen dan sebagainya.
- 4) Tingkat penggunaan, membeli banyak, sedang, sedikit, dan tidak membeli.
- 5) Tingkat penghasilan.

2. 11. 2. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang dituju perusahaan, terdiri dari 4 variabel yaitu produk, harga, kegiatan pemasaran dan sistem distribusi.

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi keempat variabel yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Oleh sebab

itu, implikasi perilaku konsumen pada perumusan strategi bauran pemasaran ini dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Produk Cina Merk Jialing pada Dealer Motor Jialing PT Global Alam Perkasa Yogyakarta" penulis berasumsi bahwa terdapat beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan. Setelah mengkaji ulang penelitian tersebut maka penulis memformulasikannya ke dalam sebuah hipotesis.

2. 12. Hipotesis

1. Diduga, ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan faktor atribut produk sepeda motor merek Sanex.
2. Diduga, faktor harga mempunyai hubungan yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor merek Sanex.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey, hal ini jika kita melihat dari metode pengumpulan data yang akan dilakukan. Penelitian survey adalah pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami dari/ atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati. (Soehardi Sigit, 2001, hal. 179)

3.2. Jenis Data yang Diperlukan

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian sebagai berikut:

Jenis Data Yang Diperlukan

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, ada dua sumber yang dipergunakan yaitu:

3.2.1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung di Dealer Sepeda Motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari Solo dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh penulis.

3.2.2. Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan data yang sudah tersedia dan peneliti yang mengolahnya. Data ini dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, berupa literatur, jurnal, majalah dan sebagainya sesuai topik penelitian. Penelitian direncanakan akan dilakukan selama satu bulan mulai bulan Februari sampai dengan bulan Maret atau selama terjadi transaksi jual beli sepeda motor Cina dan kegiatan servis sepeda motor Cina di PT. Tradindo Megah Lestari Solo.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan penelitian dari sejumlah masyarakat Solo yang membeli dan menggunakan sepeda motor merek Sanex di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari yang pada saat penelitian dilakukan sedang membeli sepeda motor merek Sanex maupun melakukan service sepeda motor merek Sanex yang dimilikinya. Penulis berharap akan mendapatkan data yang realistis sehingga dapat digunakan dalam menganalisis dan menarik kesimpulan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner, mengadakan wawancara dan studi pustaka.

- 1) Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penelitian) yang terdiri atas baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan.

- 2) Wawancara atau interview adalah metode pengumpulan data dimana pihak pengumpul data mendatangi responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.
- 3) Studi Pustaka yaitu mencari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan obyek penelitian dan dijadikan dasar atau pendukung penelitian.

3. 4. Lokasi Penelitian.

Penelitian dilakukan di PT. TRADINDO MEGAH LESTARI yang telah diangkat oleh PT. SANEX MOTOR INDONESIA sebagai Main Dealer sepeda motor Sanex di wilayah pemasaran Eks. Karesidenan Surakarta registrasi “AD”, yang didirikan pada tanggal 15 Januari 2001 oleh Bapak Gianto dan Kong Tju Yun. INDO SURYA SANEX MOTOR termasuk perusahaan yang bersifat Perseroan Terbatas (PT), yang mempunyai bentuk badan usaha yang dikuatkan oleh Peraturan Dinas Perdagangan dengan SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) No. 45/11.15/PM/V/2001.

Sebagai Main Dealer untuk propinsi Jawa tengah, maka PT. TRADINDO MEGAH LESTARI di Surakarta ini mempunyai dealer-dealer Sanex sebagai berikut:

1. Anugerah Pratama, di Jalan Sam Ratulangi 24 Kerten, Solo.
2. Bingo Sari Motor Sragen, di Jalan Raya Sukowati 498, Sragen.
3. Kota Baru Solo, di Jalan Pemuda 54-A Klaten.
4. Gitar Agung Sanex Motor, di Jalan Raya Jatisrono, Wonogiri dan Jalan Ahmad Yani 81, Wonogiri.

5. Rajiman Motor, di Jalan Rajiman No. 562, Solo.
6. Argo Kusuma Abadi Jaya di Jalan Coyudan 45, Solo.
7. Purnama Motor, di Jalan Dalaman, Klaten.

Dalam suatu organisasi terjadi hubungan antara pimpinan dengan sekelompok bawahan. Struktur organisasi adalah sebagai susunan dan hubungan yang pasti dimana di dalamnya terdapat hubungan antara pekerja-pekerja dalam suatu organisasi yang timbul akibat adanya proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi.

PT. TRADINDO MEGAH LESTARI, Main Dealer di Surakarta menggunakan bentuk organisasi lini (garis) dan staff dengan bagan organisasi seperti terlihat pada lampiran (Struktur Organisasi PT. TRADINDO MEGAH LESTARI Main Dealer Surakarta).

Adapun tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yaitu sebagai berikut:

1) Direktur

Merupakan unsur eksekutif tertinggi di dalam organisasi dimana sebagai pimpinan perusahaan tugasnya secara otomatis lebih kompleks dibandingkan dengan yang lainnya yaitu:

1. Bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan.
2. Menentukan kebijaksanaan guna perkembangan dan kemajuan perusahaan.
3. Bertanggung jawab atas tujuan operasional perusahaan.

2) General Manager

Di dalam struktur organisasi diatas, General Manager secara langsung berada di bawah Direktur dengan wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengkoordinir personil-personil serta pekerja yang berhubungan dengan perusahaan.
2. Mengawasi dan bertanggung jawab atas hasil kerja bawahannya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
3. Bertanggung jawab atas aktivitas perusahaan yang berada di bawah wewenangnya yaitu Accounting, Financial, Faktur Kendaraan dan Pajak.

3) Accounting & Financial Manager

Mempunyai wewenang serta tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengkoordinir tugas-tugas administrasi dan keuangan.
2. Menentukan kebijakan pengeluaran dan biaya operasional.
3. Melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
4. Mengatur pemasukan dan pengeluaran keuangan perusahaan.
5. Mengawasi dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan seksi-seksi di bawahnya.

4) Marketing Manager

Mempunyai wewenang serta tanggung jawab sebagai berikut:

1. Mengatur dan memprogram penjualan dan promosi.
2. Menentukan kebijakan penjualan, konsumen dan obxer sales.
3. Mengatur distribusi barang.
4. Mengawasi dan mengkoordinir kegiatan seksi-seksi di bawahnya.

5) After Sales & Service Manager

Mempunyai wewenang serta tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengawasan serta pelaksanaan kegiatan pengadaan barang sebelum barang dikeluarkan.
2. Mengkoordinir tugas-tugas setiap bagian di bawahnya yaitu Bengkel, PDC (Pre Delivery Check) dan Gudang.
3. Mengawasi secara langsung dan mengkoordinir kerja sales counter dan sales serta memberikan kebijakan-kebijakan cara kerjanya.

6) Accounting

Seksi ini mempunyai wewenang serta tanggung jawab dalam mengatur administrasi distribusi barang, retail maupun dealer serta stok barang dan menyusun laporan penjualan serta arus kas dan proyeksi kas.

7) Financial

Seksi ini bertanggung jawab dalam mencatat, mengatur dan menyusun kegiatan perusahaan yang ada hubungannya dengan keuangan secara keseluruhan. Dalam hal ini menyangkut masuk dan keluarnya keuangan perusahaan secara langsung.

8) Faktur Kendaraan

Seksi ini bertanggung jawab atas kegiatan pelaksanaan pengisian surat-surat kendaraan yang berupa BPKB dan STNK serta dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan kendaraan.

9) Pajak

Seksi ini bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan bidang perpajakan kendaraan yang nantinya akan diserahkan kepada petugas yang mengurusnya, mengelola dana perusahaan BBM dan STNK sesuai prosedur yang telah ditentukan.

10) Sales

Seksi ini mempunyai wewenang serta tanggung jawab dalam mencari dan melayani pelanggan sesuai dengan prosedur ketentuan yang berlaku dan melakukan penjualan dan persentil, dan demo untuk membangkitkan minat menjadi motif pembelian.

11) Sales Counter

Mempunyai wewenang serta tanggung jawab sebagai berikut:

1. Menerima dan melayani konsumen sebagai tamu.
2. Melakukan presentasi kepada calon pembeli.
3. Memproses penjualan tunai dan kredit yang datang ke counter.
4. Melakukan pendataan kepada calon konsumen yang datang ke counter sampai tujuan proses penjualan.

12) Administrasi Penjualan

Seksi ini bertanggung jawab atas administrasi penjualan, membuat dan mempersiapkan perjanjian kredit, melakukan administrasi keuangan penjualan dan membuat surat penyerahan barang.

13) Pengiriman

Seksi ini bertanggung jawab atas pelaksanaan pengiriman baik itu pengiriman produk ke tangan konsumen maupun menerima pengiriman produk dari agen tunggal (yang berkedudukan di Jakarta).

14) Bengkel

Seksi ini bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan service dan reparasi kendaraan.

15) PDC (Pre Delivery Check)

Seksi ini bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan pengecekan atas kendaraan yang akan diserahkan kepada konsumen dan memberi konsultasi teknik mengenai kendaraan yang dikelola oleh perusahaan.

16) Gudang

Mempunyai wewenang serta tanggung jawab sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penerimaan kendaraan.
2. Bertanggung jawab atas penyimpangan serta mengeluarkan kendaraan.
3. Membuat laporan berkala mengenai persediaan kendaraan dalam gudang.
4. Mengawasi masuk dan keluarnya kendaraan dari gudang.

17) Kasir

Mempunyai wewenang serta tanggung jawab sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan kepada konsumen mengenai pembayaran kendaraan secara kredit maupun tunai.

2. Menerima uang tunai sebagai hasil pembayaran.
3. Membukukan dan mengatur administrasi masuk dan keluarnya barang.
4. Mengatur syarat pembayaran kendaraan baik tunai maupun kredit.

3. 5. Definisi Operasional Variabel-Variabel

3. 5. 1. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan secara terperinci variabel-variabel yang dimaksud dalam penelitian ini, yang terdiri dari:

- 1) Motivasi merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Di dalam penelitian adalah daya dorong konsumen untuk menggunakan sepeda motor Sanex melalui variabel-variabel yang telah ditetapkan.

Untuk mengetahui motif manusia ini, dapat juga digunakan model hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, Maslow berusaha menjelaskan kebutuhan didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan Maslow sebagai berikut: (Philip Kotler, 1994, hal. 199)

1. Kebutuhan fisiologis, seperti makan, minum, seks, perumahan.

2. Kebutuhan akan keselamatan, seperti perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaannya.
3. Kebutuhan-kebutuhan sosial dan cinta, seperti kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan, seperti reputasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status dan kedudukan.
5. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas dan ekspresi diri.

2) Karakteristik Konsumen

Karakteristik merupakan ciri-ciri seseorang yang merupakan tanda karakter yang dimilikinya. Dalam penelitian ini karakteristik yang diteliti meliputi:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada sikapnya terhadap obyek, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi maupun perasaan.

- Laki-laki
- Perempuan

2. Tingkat Usia

Usia seseorang merupakan indikator dalam kematangan berfikir dan penerapan pola fikir dalam memilih suatu keputusan.

- < 30

- 30 - 50

- > 50

3. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang merupakan indikator seseorang dalam menentukan tingkat kebutuhan seseorang dimana seseorang dapat memprioritaskan pilihannya dalam membeli suatu produk.

- Pegawai Negeri

- Pegawai Swasta

- Mahasiswa/ pelajar

- ABRI

4. Tingkat Pendapatan

- Kurang dari Rp 500.000,00

- Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00

- Lebih dari Rp 1.000.000,00

3. 6. Metode Pengumpulan Sampel

Sampel adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor merek Sanex ini populasi sampling yang dipilih adalah semua orang yang membeli sepeda motor merek Sanex di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel acak sederhana yaitu suatu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Terpilihnya setiap satuan elementer ke dalam sampel itu harus benar-benar berdasarkan faktor kebetulan, bebas dari faktor subyektifitas penelitian atau subyektifitas orang lain.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, yaitu konsumen yang membeli sepeda motor merek Sanex yang sedang berada di dealer sepeda motor Sanex PT. Tradindo Megah Lestari.

3. 7. Metode Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif :

3. 7. 1. Analisis Kualitatif

Analisis ini dalam bentuk tabel frekwensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan.

3. 7. 2. Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif didefinisikan sebagai suatu metode analisis statistik yang pengujiannya didasarkan atas angka-angka. Adapun metode analisis kuantitatif yang digunakan antara lain:

1) Analisis Validitas

Validitas didefinisikan sebagai ukuran kecermatan suatu alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsi ukurnya. Cara seleksi item yang dilakukan adalah dengan menguji korelasi antara skor item dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi product moment dari Pearson. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}\right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}\right)}}$$

Dimana:

x = nilai dari item

y = nilai dari total item

n = banyaknya item

Jika taraf signifikan 5% maka:

- a. < 5% item tersebut valid
- b. > 5% item tersebut dinyatakan gugur

Analisis validitas ditujukan untuk mencari tingkat validitas, yaitu tingkat yang menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data dalam suatu penelitian, mulai dari penjabaran konsep-konsep sampai pada saat data siap untuk dianalisis atau dengan kata lain, analisis ini bertujuan untuk menguji kehandalan kuesioner.

Alasan pemilihan metode analisis validitas ini adalah untuk menjamin kehandalan kuesioner, agar data yang masuk dan siap diolah benar-benar bermutu dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa data-data yang bermutu dan tidak dapat dipertanggungjawabkan, suatu hasil dari penelitian akan menjadi lemah dan bias dari kebenaran.

2) Penentuan Indeks Sikap Konsumen

Metode penentuan sikap indeks konsumen adalah metode analisis yang menggambarkan perbedaan sikap konsumen terhadap objek.

Langkah-langkah yang harus dilakukan adalah:

- Menentukan bobot yang menunjukkan pentingnya atribut.
- Menentukan nilai kepercayaan atribut dari masing-masing merek, dimana:
 - Nilai Sangat Baik diberi bobot 5
 - Nilai Baik diberi bobot 4
 - Nilai Cukup Baik diberi bobot 3
 - Nilai Kurang Baik diberi bobot 2
 - Nilai Tidak Baik diberi bobot 1

Untuk mendapatkan nilai standar rata-rata (x_{kj}) digunakan rumus sebagai berikut:

$$x_{kj} = \frac{5d + 4e + 3f + 2g + 1h}{d + e + f + g + h}$$

Dimana:

x_{kj} = nilai standar rata-rata

d = responden menilai sangat baik

e = responden menilai baik

f = responden menilai cukup baik

g = responden menilai tidak baik

h = responden menilai sangat tidak baik

- Menentukan daerah penerimaan indeks sikap (SJ) tersebut.

SJ berkisar antara 1 sampai dengan 5 dan terdiri dari lima daerah penerimaan.

- Menghitung nilai indeks sikap konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$SJ = \sum_{i=1}^n tkXxkj$$

Dimana :

SJ = indeks sikap konsumen

tk = nilai timbangan pada atribut k

skj = nilai standar rata-rata atribut k

n = jumlah atribut

- Sesudah indeks sikap dapat diketahui, kemudian mencari daerah penerimaan dimana indeks sikap itu berada. Semakin besar angka indeks sikap berarti semakin produk tersebut telah sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Uji Chi Square

Uji Chi Square dapat juga dikatakan sebagai uji proporsi untuk dua atau lebih peristiwa (gejala multikotomi). Uji proporsi disini diartikan sebagai uji hipotesis

mengenai perbedaan antara frekuensi pengamatan dan frekuensi yang diharapkan atau frekuensi teoritis.

Uji Chi Square dapat digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu perbedaan antara perbandingan antara frekuensi hasil observasi (f_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (f_h) dari sampel yang terbatas untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Perbedaan antara f_o dan f_h disebut perbedaan yang meyakinkan jika harga Kai Kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari harga kritik yang ditetapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antar f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan, jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan perkataan lain hipotesis akan ditolak jika harga $X^2 \geq X^2$ dalam tabel dan hipotesis dapat diterima jika harga $X^2 < X^2$ dalam tabel.

Analisis data dengan menggunakan metode statistik yaitu menggunakan uji *Kai Kuadrat (Chi Square)*, untuk mengetahui hubungan-hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Menghitung frekwensi yang diharapkan (f_h) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Menghitung angka atau nilai Kai Kuadrat (X^2) dengan menggunakan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Dimana:

X^2 = Nilai yang dicari (Kai Kuadrat)

f_o = Frekwensi hasil penelitian

f_h = Frekwensi yang diharapkan dalam sampel

Untuk mencari fh digunakan rumus sebagai berikut:

$$fh = \frac{(\text{jumlahbaris}) \times (\text{jumlahkolom})}{\text{jumlahsampel}}$$

Dalam menguji Kai Kuadrat sebagai analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis, apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak, adapun langkah-langkah dalam pengujian signifikan (pengujian hipotesis) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi harapan (fh) dan penghitungan Chi Square (Kai Kuadrat)

2. Menentukan H_0 dan H_1

H_0 : Tidak terdapat hubungan karakteristik konsumen dengan atribut sepeda motor merek Sanex.

H_1 : Ada hubungan karakteristik konsumen dengan atribut sepeda motor merek -Sanex.

3. Menentukan level of signifikan tertentu dengan derajat kebebasan tertentu atau degree of freedom, dengan rumus:

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

Dimana:

i = jumlah baris

j = jumlah kolom

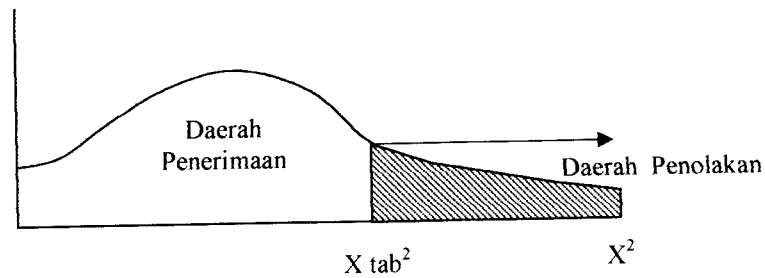
4. Mencari harga X^2 dalam tabel.

5. Membuat kesimpulan:

H_0 ditolak apabila X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

H_0 diterima apabila X^2 hitung $<$ X^2 tabel

6. Menggambar daerah penerimaan dan penolakan



Gambar 3.2 Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen yang Signifikan Berdasarkan Karakteristik Konsumen.

- 4) Analisis Koefisien Kontingensi

Sesudah analisis chi-square dilakukan, berikutnya akan dilakukan analisis *contingency coefficient* dengan membandingkan nilai C maks dengan C hitung dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \qquad C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

C = Contingency Coefficient

X^2 = Nilai yang dicari (Kai Kuadrat)

n = Jumlah responden

C_{maks} = Contingency Coefficient

m = Jumlah baris

BAB IV

ANALISIS DATA

Analisis Data merupakan suatu langkah dalam penelitian yang tujuannya untuk mengolah data yang ada secara sedemikian rupa sehingga dapat diperoleh informasi yang diinginkan dari data tersebut. Analisis data begitu penting peranannya dalam proses penelitian Tanpa adanya suatu analisis data, maka data yang didapat oleh seorang penelitian dari hasil observasinya masih bersifat mentah, artinya belum dapat memberikan informasi yang benar menyangkut persoalan yang dihadapi oleh seorang peneliti.

Data yang akan diolah dalam bab ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang penulis lakukan. Pengolahan data atau analisis data dilakukan dengan 2 uji statistik, yaitu uji validitas dan uji Chi-Squares.

Analisis data dengan menggunakan rumus statistik chi-squares bertujuan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik responden yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan / uang saku responden tiap bulannya dengan variabel-variabel produk baik berupa harga, keunggulan, lay out, mutu, service dan promosi dalam mempengaruhi keputusan responden untuk membeli sepeda motor.

Analisis validitas dilakukan dengan maksud untuk mengetahui tingkat validitas atau mutu seluruh proses pengumpulan data dalam suatu penelitian, mulai dari penjabaran konsep hingga sampai pada saat data siap untuk diolah.

Adapun analisis indeks sikap konsumen dilakukan untuk mencari tahu bagaimana sesungguhnya responden masyarakat terhadap produk dan masing-masing atributnya yang menjadi objek dalam penelitian ini, yaitu motor Cina merk Sanex.

4. 1. Menghitung Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur ini mampu mengukur apa yang ingin diukur. Tujuannya adalah untuk meyakini bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengetahui indeks sikap di atas sifatnya valid, artinya apabila dilakukan penelitian ulang hal atau sebab yang sama, maka hasilnya tidak jauh atau tidak secara extreme berbeda.

Langkah-langkahnya adalah:

1. Menentukan nilai bagi tiap-tiap pilihan dari pernyataan yang diberikan dan diisi oleh responden.

Nilai tersebut dapat ditentukan sebagai berikut:

Jika responden menjawab:

- SS maka nilainya 5
- S maka nilainya 4
- C maka nilainya 3
- TS maka nilainya 2
- STS maka nilainya 1

2. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban

3. Menghitung korelasi antar pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi product moment, rumusnya :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

n = banyaknya item

Setelah diperoleh data primer dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada para responden selanjutnya data diolah dengan menggunakan perhitungan SPSS seperti terlihat pada tabel-tabel berikut.

Tabel 4.1

Uji Validitas untuk Variabel Harga

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,887	0,44376	Valid
	X1.2	0,830	0,44376	Valid
	X1.3	0,945	0,44376	Valid
	X1.4	0,907	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.2

Uji Validitas untuk Variabel Keunggulan

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Keunggulan	X2.1	0,671	0,44376	Valid
	X2.2	0,863	0,44376	Valid
	X2.3	0,812	0,44376	Valid
	X2.4	0,812	0,44376	Valid
	X2.5	0,793	0,44376	Valid
	X2.6	0,861	0,44376	Valid
	X2.7	0,882	0,44376	Valid
	X2.8	0,894	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.3

Uji Validitas untuk Variabel Layout

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Layout	X3.1	0,880	0,44376	Valid
	X3.2	0,808	0,44376	Valid
	X3.3	0,927	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.4

Uji Validitas untuk Variabel Mutu

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Mutu	X4.1	0,919	0,44376	Valid
	X4.2	0,949	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.5

Uji Validitas untuk Variabel Service

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Service	X5.1	0,920	0,44376	Valid
	X5.2	0,904	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.6

Uji Validitas untuk Variabel Promosi

Variabel	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Promosi	X6.1	0,960	0,44376	Valid
	X6.2	0,963	0,44376	Valid
	X6.3	0,942	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel-tabel tersebut di atas diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel-variabel sepeda motor Sanex adalah Valid. Hal ini ditunjukkan dengan r xy seluruhnya lebih besar daripada r tabel.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas untuk Variabel Sepeda Motor Sanex

Variabel	Alpha	r tabel	Keterangan
Harga	0,9132	0,44376	Valid
Keunggulan	0,9314	0,44376	Valid
Layout	0,8348	0,44376	Valid
Mutu	0,8435	0,44376	Valid
Service	0,7959	0,44376	Valid
Promosi	0,9476	0,44376	Valid

Sumber : Data Primer, diolah

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel sepeda motor Sanex adalah Reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan Alpha seluruhnya lebih besar daripada r tabel.

4.2. Menghitung Indeks Sikap Konsumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap variabel/atribut Motor Cina Sanex yang meliputi harga, keunggulan, lay out, mutu, service dan promosi. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- Menentukan nilai timbangan (tk) yang menunjukkan bobot (nilai relatif) dari suatu atribut. Penentuan nilai timbangan ini ditentukan berdasarkan tingkat atau dasar kepentingannya.
- Menentukan nilai standar yang dipakai pada lima macam penilaian yaitu:

1. SS = nilainya 5

2. S = nilainya 4
3. C = nilainya 3
4. TS = nilainya 2
5. STS = nilainya 1

- Langkah selanjutnya adalah mencari nilai standar atau skor rata-rata (X_{kj})

Rumusnya:

$$X_{kj} = \frac{5p + 4q + 3r + 2s + 1t}{p + q + r + s + t}$$

Dimana:

X_{kj} = nilai standar

p = jumlah responden yang menjawab nilai sangat setuju

q = jumlah responden yang menjawab nilai setuju

r = jumlah responden yang menjawab nilai cukup

s = jumlah responden yang menjawab nilai tidak setuju

t = jumlah responden yang menjawab nilai sangat tidak setuju

- Menentukan daerah penerimaan indeks sikap (sj) untuk sj akan diperoleh nilai dari 1-5 dan nilai-nilai sj tersebut ditentukan akan dibagi dalam lima daerah penerimaan dengan model skala likert sebagai berikut:

1. $5 > sj > 4$ = dinyatakan sebagai daerah penerimaan sangat baik
2. $4 > sj > 3$ = dinyatakan sebagai daerah penerimaan baik
3. $3 > sj > 2$ = dinyatakan sebagai daerah penerimaan cukup
4. $2 > sj > 1$ = dinyatakan sebagai daerah penerimaan kurang
5. $1 > sj > 0$ = = dinyatakan sebagai daerah penerimaan sangat kurang

- Menghitung indeks sikap responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_j = \sum tk \cdot x_{kj}$$

Dimana =

S_j = Indeks sikap

T_k = Nilai timbangan atribut k dan n

X_{kj} = Nilai standar rata-rata atribut k

N = jumlah atribut

Menghitung indeks sikap konsumen

1. Penilaian Responden terhadap Variabel Motor Sanex

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh para responden, selanjutnya dimasukkan ke dalam tabel berikut yang menunjukkan sikap responden terhadap variabel produk motor Sanex.

Tabel 4.8

Sikap Responden Terhadap Variabel Motor Sanex

Variabel	Kriteria Penilaian				
	SS	S	C	TS	STS
Harga	6	19	47	22	6
Keunggulan	10	28	38	22	2
Layout	2	9	56	20	13
Mutu	7	38	26	23	6
Service	9	41	38	11	1
Promosi	14	25	29	17	15

Sumber : Data Primer

2. Timbangan Responden terhadap Motor Sanex

Setelah diketahui sikap responden terhadap motor Sanex, selanjutnya dikalikan nilai standar masing-masing yaitu nilai 5 untuk Sangat Setuju, nilai 4 untuk Setuju, nilai 3 untuk Cukup, nilai 2 untuk Tidak Setuju, dan nilai 1 untuk Sangat Tidak Setuju. Kemudian dicari Total Bobot dan Timbangan Bobot untuk mengetahui Indeks Sikap Konsumen.

Tabel 4.9

Sikap Responden Terhadap Variabel Motor Sanex

Variabel	Kriteria Penilaian					Bobot	Timbangan Bobot Total Bobot
	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1		
Harga	30	76	141	44	6	297	0,16
Keunggulan	50	112	114	44	2	322	0,17
Layout	10	36	168	40	13	267	0,14
Mutu	35	152	78	46	6	317	0,17
Service	45	164	114	22	1	346	0,19
Promosi	70	100	87	34	15	306	0,17
	240	640	702	230	43	1855	1

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bobot timbangan sikap konsumen dari yang paling besar sampai ke tingkat yang paling kecil, dimulai dari variabel service, keunggulan, mutu, promosi, harga dan layout. Adapun untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap produk motor sanex dapat diketahui dengan menggunakan rumus indeks sikap sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
S_j &= \sum tk \cdot X_{kj} \\
&= (0,16)297 + (0,17)322 + (0,14)267 + (0,17)317 + (0,19)346 + \\
&\quad (0,17)306 \\
&= 47,52 + 54,74 + 37,38 + 53,89 + 65,74 + 52,02 \\
&= 311,29
\end{aligned}$$

Maka sikap responden terhadap Motor Cina Sanex adalah $311,29 : 100 = 3,11$. Artinya sikap responden tersebut berada dalam penerimaan baik sebab berada dalam batasan indeks sikap $4 > 3,11 > 3$.

Adapun dari perhitungan indeks sikap tersebut juga diketahui bahwa penilaian responden terhadap Motor Cina Sanex yang tertinggi adalah pada kriteria service yaitu sebesar 65,74. Kemudian kriteria yang tertinggi kedua adalah keunggulan, yaitu sebesar 54,74. Disusul kriteria mutu, promosi, harga dan layout yang masing-masing 53,89 ; 52,02 ; 47,52 ; 37,38. Maka dengan demikian dapat diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli produk Motor Cina Sanex adalah faktor service dengan skor 65,74.

4. 3. Analisis Chi Square

Analisis Chi-Squares digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel-variabel produk seperti harga, keunggulan, layout, mutu, service dan promosi dengan keputusan yang diambil konsumen untuk membeli jenis, tipe dan buatan sepeda motor yang mereka inginkan. Analisis yang akan ditampilkan merupakan hasil rata-rata dari tiap pilihan responden Sanex. Untuk masing-

masing variabel akan diamati berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli produk sepeda motor.

a. Hubungan Antara Harga Dengan Usia.

Hubungan antara harga dengan usia akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara harga dengan usia.

H_1 = Ada hubungan antara harga dengan usia.

α = 0,05

Variabel harga dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan usia dikategorikan kurang dari 30 tahun, 30 - 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Hubungan antara harga dengan usia akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Hubungan Antara Harga
Dengan Usia

Count		Harga					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia < 30 tahun		2	16	28	3		49
30 - 50 tahun		4	6	19	16	6	51
Total		6	22	47	19	6	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 21,799$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Usia Dengan Harga). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi-Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $21,799 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan usia.

b. Hubungan Antara Keunggulan Dengan Usia.

Hubungan antara keunggulan dengan usia akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara keunggulan dengan usia.

H_i = Ada hubungan antara keunggulan dengan usia.

$\alpha = 0,05$

Variabel keunggulan dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan usia dikategorikan kurang dari 30 tahun, 30 - 50 tahun dan lebih dari 50

tahun. Hubungan antara keunggulan dengan usia akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.11 dibawah ini.

Tabel 4.11
Hubungan Antara Keunggulan
Dengan Usia

Count		Keunggulan					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	< 30 tahun	2	16	21	8	2	49
	30 - 50 tahun		6	17	20	8	51
Total		2	22	38	28	10	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 15,676$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Usia dengan Keunggulan). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $15,676 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara keunggulan dengan usia.

c. Hubungan Antara Layout Dengan Usia.

Hubungan antara layout dengan usia akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara layout dengan usia.

H_1 = Ada hubungan antara layout dengan usia.

α = 0,05

Variabel layout dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan usia dikategorikan kurang dari 30 tahun, 30 - 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Hubungan antara layout dengan usia akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Hubungan Antara Layout
Dengan Usia

Count		Layout					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia < 30 tahun		9	12	22	6		49
30 - 50 tahun		4	8	34	3	2	51
Total		13	20	56	9	2	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 8,258$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Usia Dengan Layout). Dengan menggunakan α 0,05 atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh X^2 tabel = 0,05 (4) = 9,49. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $8,258 <$

9,49 maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara layout dengan usia.

d. Hubungan Antara Mutu Dengan Usia.

Hubungan antara mutu dengan usia akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara mutu dengan usia.

H_1 = Ada hubungan antara mutu dengan usia.

α = 0,05

Variabel mutu dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan usia dikategorikan kurang dari 30 tahun, 30 - 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Hubungan antara mutu dengan usia akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13
Hubungan Antara Mutu
Dengan Usia

Count		Mutu					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	< 30 tahun	4	13	17	13	2	49
	30 - 50 tahun	2	10	9	25	5	51
Total		6	23	26	38	7	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 8,558$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Usia Dengan Mutu). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $8,558 < 9,49$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara mutu dengan usia.

e. Hubungan Antara Service Dengan Usia.

Hubungan antara service dengan usia akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara service dengan usia.

H_i = Ada hubungan antara service dengan usia.

$\alpha = 0,05$

Variabel service dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan usia dikategorikan kurang dari 30 tahun, 30 - 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Hubungan antara service dengan usia akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil

penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14
Hubungan Antara Service
Dengan Usia

Count		Service				Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju		Sangat Setuju
Usia	< 30 tahun		9	23	14	3	49
	30 - 50 tahun	1	2	15	27	6	51
Total		1	11	38	41	9	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 12,226$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Usia Dengan Service). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $12,226 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara service dengan usia.

f. Hubungan Antara Promosi Dengan Usia.

Hubungan antara promosi dengan usia akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara promosi dengan usia.

H_1 = Ada hubungan antara promosi dengan usia.

$\alpha = 0,05$

Variabel promosi dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan usia dikategorikan kurang dari 30 tahun, 30 - 50 tahun dan lebih dari 50 tahun. Hubungan antara promosi dengan usia akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15
Hubungan Antara Promosi
Dengan Usia

Count	Promosi					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia < 30 tahun	10	12	16	9	2	49
30 - 50 tahun	5	5	13	16	12	51
Total	15	17	29	25	14	100

Sumber . Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 13,928$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Usia Dengan Promosi). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $13,928 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan usia.

g. Hubungan Antara Harga Dengan Jenis kelamin.

Hubungan antara harga dengan jenis kelamin akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara harga dengan jenis kelamin.

H_1 = Ada hubungan antara harga dengan jenis kelamin.

α = 0,05

Variabel harga dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan jenis kelamin dikategorikan laki-laki dan perempuan. Hubungan antara harga dengan jenis kelamin akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16
Hubungan Antara Harga
Dengan Jenis kelamin

Count		Harga					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	1	17	28	4	3	53
	Perempuan	5	5	19	15	3	47
Total		6	22	47	19	6	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 17,005$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Jenis Kelamin Dengan Harga).

Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5 - 1)(2 - 1) = 4$, diperoleh $X^2_{\text{tabel}} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$ atau dalam hal ini $17,005 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan jenis kelamin.

h. Hubungan Antara Keunggulan Dengan Jenis kelamin.

Hubungan antara keunggulan dengan jenis kelamin akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan.

Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara keunggulan dengan jenis kelamin.

H_i = Ada hubungan antara keunggulan dengan jenis kelamin.

$\alpha = 0,05$

Variabel keunggulan dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan jenis kelamin dikategorikan laki-laki dan perempuan. Hubungan antara keunggulan dengan jenis kelamin akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17
Hubungan Antara Keunggulan
Dengan Jenis kelamin

Count		Keunggulan					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	2	17	21	9	4	53
	Perempuan		5	17	19	6	47
Total		2	22	38	28	10	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 12,623$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Jenis Kelamin Dengan Keunggulan). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5 - 1)(2 - 1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $12,623 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara keunggulan dengan jenis kelamin.

i. Hubungan Antara Layout Dengan Jenis kelamin.

Hubungan antara layout dengan jenis kelamin akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara layout dengan jenis kelamin.

H_i = Ada hubungan antara layout dengan jenis kelamin.

$\alpha = 0,05$

Variabel layout dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan jenis kelamin

dikategorikan laki-laki dan perempuan. Hubungan antara layout dengan jenis kelamin akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.18 dibawah ini.

Tabel 4.18
Hubungan Antara Layout
Dengan Jenis kelamin

Count		Layout					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	11	30	4		53
	Perempuan	5	9	26	5	2	47
Total		13	20	56	9	2	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 2,940$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Jenis Kelamin Dengan Layout). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $2,940 < 9,49$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara layout dengan jenis kelamin.

- j. Hubungan Antara Mutu Dengan Jenis kelamin.

Hubungan antara mutu dengan jenis kelamin akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara mutu dengan jenis kelamin.

H_1 = Ada hubungan antara mutu dengan jenis kelamin.

α = 0,05

Variabel mutu dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan jenis kelamin dikategorikan laki-laki dan perempuan. Hubungan antara Mutu dengan jenis kelamin akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4.19
Hubungan Antara Mutu
Dengan Jenis kelamin

Count		Mutu					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	1	18	18	14	2	53
	Perempuan	5	5	8	24	5	47
Total		6	23	26	38	7	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 17,481$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Jenis Kelamin Dengan Mutu).

Dengan menggunakan α 0,05 atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5 - 1)(2 - 1) = 4$, diperoleh $X^2_{\text{tabel}} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$ atau dalam hal ini $17,481 > 9,49$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara mutu dengan jenis kelamin.

k. Hubungan Antara Service Dengan Jenis kelamin.

Hubungan antara service dengan jenis kelamin akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara service dengan jenis kelamin.

H_1 = Ada hubungan antara service dengan jenis kelamin.

α = 0,05

Variabel service dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan jenis kelamin dikategorikan laki-laki dan perempuan. Hubungan antara service dengan jenis kelamin akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.20 dibawah ini.

Tabel 4.20
Hubungan Antara Service
Dengan Jenis kelamin

Count		Service					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	1	5	23	21	3	53
	Perempuan		6	15	20	6	47
Total		1	11	38	41	9	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 3,452$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Jenis Kelamin Dengan Service). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $3,452 < 9,49$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara service dengan jenis kelamin.

1. Hubungan Antara Promosi Dengan Jenis kelamin.

Hubungan antara promosi dengan jenis kelamin akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara promosi dengan jenis kelamin.

H_1 = Ada hubungan antara promosi dengan jenis kelamin.

$\alpha = 0,05$

Variabel promosi dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan jenis kelamin dikategorikan laki-laki dan perempuan. Hubungan antara promosi

dengan jenis kelamin akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.21 dibawah ini.

Tabel 4.21
Hubungan Antara Promosi
Dengan Jenis kelamin

Count		Promosi					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	10	15	11	5	53
	Perempuan	3	7	14	14	9	47
Total		15	17	29	25	14	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 7,132$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Jenis Kelamin Dengan Promosi). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(2-1) = 4$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(4) = 9,49$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $7,132 < 9,49$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan jenis kelamin.

m. Hubungan Antara Harga Dengan Pekerjaan.

Hubungan antara harga dengan pekerjaan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara harga dengan pekerjaan.

H_1 = Ada hubungan antara harga dengan pekerjaan.

α = 0,05

Variabel harga dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan pekerjaan dikategorikan pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ABRI dan lain-lain. Hubungan antara harga dengan pekerjaan akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.22 dibawah ini.

Tabel 4.22
Hubungan Antara Harga
Dengan Pekerjaan

Count		Harga					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	2	13	20	4	1	40
	Pegawai Swasta	2	7	12	4		25
	Mahasiswa/Pelajar	1	1	13	5	2	22
	ABRI	1	1	1	5	1	9
	Lain-Lain			1	1	2	4
Total		6	22	47	19	6	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 35,768$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Pekerjaan Dengan Harga). Dengan menggunakan α 0,05 atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(5-1) = 16$, diperoleh X^2 tabel = 0,05 (16) = 26,3. Terlihat pada lampiran

(Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $35,768 > 26,3$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan pekerjaan.

n. Hubungan Antara Keunggulan Dengan Pekerjaan.

Hubungan antara keunggulan dengan pekerjaan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara keunggulan dengan pekerjaan.

H_i = Ada hubungan antara keunggulan dengan pekerjaan.

α = 0,05

Variabel keunggulan dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan pekerjaan dikategorikan pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ABRI dan lain-lain. Hubungan antara keunggulan dengan pekerjaan akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.23 dibawah ini.

Tabel 4.23
Hubungan Antara Keunggulan
Dengan Pekerjaan

Count		Keunggulan					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	1	13	15	10	1	40
	Pegawai Swasta		7	9	7	2	25
	Mahasiswa/Pelajar		1	10	7	4	22
	ABRI	1		3	3	2	9
	Lain-Lain		1	1	1	1	4
Total		2	22	38	28	10	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 19,257$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Pekerjaan Dengan Keunggulan). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5 - 1)(5 - 1) = 16$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(16) = 26,3$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $19,257 < 26,3$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara keunggulan dengan pekerjaan.

o. Hubungan Antara Layout Dengan Pekerjaan.

Hubungan antara layout dengan pekerjaan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara layout dengan pekerjaan.

H_i = Ada hubungan antara layout dengan pekerjaan.

α = 0,05

Variabel layout dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan pekerjaan dikategorikan pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ABRI dan lain-lain. Hubungan antara layout dengan pekerjaan akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.24 dibawah ini.

Tabel 4.24
Hubungan Antara Layout
Dengan Pekerjaan

Count		Layout					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	10	9	17	4		40
	Pegawai Swasta	1	8	14	2		25
	Mahasiswa/Pelajar		1	18	3		22
	ABRI	2	1	6			9
	Lain-Lain		1	1		2	4
Total		13	20	56	9	2	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 69,473$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Pekerjaan Dengan Layout). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(5-1) = 16$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(16) = 26,3$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $69,473 > 26,3$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara layout dengan pekerjaan.

p. Hubungan Antara Mutu Dengan Pekerjaan.

Hubungan antara mutu dengan pekerjaan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara mutu dengan pekerjaan.

H_1 = Ada hubungan antara mutu dengan pekerjaan.

α = 0,05

Variabel mutu dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan pekerjaan dikategorikan pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ABRI dan lain-lain. Hubungan antara mutu dengan pekerjaan akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.25 dibawah ini.

Tabel 4.25
Hubungan Antara Mutu
Dengan Pekerjaan

Count		Mutu					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	1	15	13	10	1	40
	Pegawai Swasta	2	3	6	13	1	25
	Mahasiswa/Pelajar	1	3	4	11	3	22
	ABRI	1	1	3	4		9
	Lain-Lain	1	1			2	4
Total		6	23	26	38	7	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 32,241$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Pekerjaan Dengan Mutu). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(5-1) = 16$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(16) = 26,3$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $32,241 > 26,3$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat ubungan yang signifikan antara mutu dengan pekerjaan.

q. Hubungan Antara Service Dengan Pekerjaan.

Hubungan antara service dengan pekerjaan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara service dengan pekerjaan.

H_i = Ada hubungan antara service dengan pekerjaan.

α = 0,05

Variabel service dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan pekerjaan dikategorikan pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ABRI dan lain-lain. Hubungan antara service dengan pekerjaan akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil

penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.26 dibawah ini.

Tabel 4.26
Hubungan Antara Service
Dengan Pekerjaan

Count		Service					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri		8	19	13		40
	Pegawai Swasta	1	1	10	13		25
	Mahasiswa/Pelajar		2	6	8	6	22
	ABRI			3	4	2	9
	Lain-Lain				3	1	4
Total		1	11	38	41	9	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 31,386$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Pekerjaan Dengan Service). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(5-1) = 16$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(16) = 26,3$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $31,386 > 26,3$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara service dengan pekerjaan.

r. Hubungan Antara Promosi Dengan Pekerjaan.

Hubungan antara promosi dengan pekerjaan akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara promosi dengan pekerjaan.

H_i = Ada hubungan antara promosi dengan pekerjaan.

$\alpha = 0,05$

Variabel promosi dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan pekerjaan dikategorikan pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa/pelajar, ABRI dan lain-lain. Hubungan antara promosi dengan pekerjaan akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.27 dibawah ini.

Tabel 4.27
Hubungan Antara Promosi
Dengan Pekerjaan

Count		Promosi					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	7	13	14	4	2	40
	Pegawai Swasta	6	2	6	8	3	25
	Mahasiswa/Pelajar	1	2	6	8	5	22
	ABRI	1		3	4	1	9
	Lain-Lain				1	3	4
Total		15	17	29	25	14	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 36,482$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Pekerjaan Dengan Promosi). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(5-1) = 16$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(16) = 26,3$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $36,482 > 26,3$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan pekerjaan.

s. Hubungan Antara Harga Dengan Gaji/upah.

Hubungan antara harga dengan gaji/upah akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara harga dengan gaji/upah.

H_1 = Ada hubungan antara harga dengan gaji/upah.

α = 0,05

Variabel harga dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan gaji/upah dikategorikan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hubungan antara harga dengan gaji/upah akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.28 dibawah ini.

Tabel 4.28
Hubungan Antara Harga
Dengan Gaji/upah

Count	Harga					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	3	16	18			37
Rp. 500.000 - 1.000.000	2	4	22	2		30
> Rp. 1.000.000	1	2	7	17	6	33
Total	6	22	47	19	6	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 62,299$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Gaji/Upah Dengan Harga). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(3-1) = 8$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(8) = 15,51$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $62,299 > 15,51$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan gaji/upah.

t. Hubungan Antara Keunggulan Dengan Gaji/upah.

Hubungan antara keunggulan dengan gaji/upah akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara keunggulan dengan gaji/upah.

H_i = Ada hubungan antara keunggulan dengan gaji/upah.

$\alpha = 0,05$

Variabel keunggulan dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan gaji/upah dikategorikan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hubungan antara keunggulan dengan gaji/upah akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (fh). Kemudian frekuensi hasil

penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.29 dibawah ini.

Tabel 4.29
Hubungan Antara Keunggulan
Dengan Gaji/upah

Count		Keunggulan					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah	< 500.000	2	14	13	7	1	37
	Rp. 500.000 - 1.000.000		7	14	5	4	30
	> Rp. 1.000.000		1	11	16	5	33
Total		2	22	38	28	10	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 24,499$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Gaji/Upah Dengan Keunggulan). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5 - 1)(3 - 1) = 8$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(8) = 15,51$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $24,499 > 15,51$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara keunggulan dengan gaji/upah.

u. Hubungan Antara Layout Dengan Gaji/upah.

Hubungan antara layout dengan gaji/upah akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara layout dengan gaji/upah.

H_i = Ada hubungan antara layout dengan gaji/upah.

α = 0,05

Variabel layout dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan gaji/upah dikategorikan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hubungan antara layout dengan gaji/upah akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.30 dibawah ini.

Tabel 4.30
Hubungan Antara Layout
Dengan Gaji/upah

Count	Layout					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	7	7	18	5		37
Rp. 500.000 - 1.000.000	3	9	16	2		30
> Rp. 1.000.000	3	4	22	2	2	33
Total	13	20	56	9	2	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 10,601$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Gaji/Upah Dengan Layout). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(3-1) = 8$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(8) = 15,51$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $10,601 < 15,51$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Layout dengan gaji/upah.

v. Hubungan Antara Mutu Dengan Gaji/upah.

Hubungan antara mutu dengan gaji/upah akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara mutu dengan gaji/upah.

H_1 = Ada hubungan antara mutu dengan gaji/upah.

α = 0,05

Variabel mutu dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan gaji/upah dikategorikan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hubungan antara mutu dengan gaji/upah akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.31 dibawah ini.

Tabel 4.31
Hubungan Antara Mutu
Dengan Gaji/upah

Count		Mutu				Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju		Sangat Setuju
Gaji/Upah < 500.000		2	12	10	12	1	37
Rp. 500.000 - 1.000.000		1	7	8	11	3	30
> Rp. 1.000.000		3	4	8	15	3	33
Total		6	23	26	38	7	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 6,459$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Gaji/Upah Dengan Mutu). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(3-1) = 8$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(8) = 15,51$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $6,459 < 15,51$ maka H_0 diterima. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang signifikan antara mutu dengan gaji/upah.

w. Hubungan Antara Service Dengan Gaji/upah.

Hubungan antara service dengan gaji/upah akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara service dengan gaji/upah.

H_i = Ada hubungan antara service dengan gaji/upah.

α = 0,05

Variabel service dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan gaji/upah dikategorikan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hubungan antara service dengan gaji/upah akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil

penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.32 dibawah ini.

Tabel 4.32
Hubungan Antara Service
Dengan Gaji/upah

Count	Service					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000		7	20	9	1	37
Rp. 500.000 - 1.000.000	1	4	7	18		30
> Rp. 1.000.000			11	14	8	33
Total	1	11	38	41	9	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 30,634$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Gaji/Upah Dengan Service). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(3-1) = 8$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(8) = 15,51$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $30,634 > 15,51$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara service dengan gaji/upah.

x. Hubungan Antara Promosi Dengan Gaji/upah.

Hubungan antara promosi dengan gaji/upah akan diketahui dengan melakukan pengujian atas hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada hubungan antara promosi dengan gaji/upah.

H_i = Ada hubungan antara promosi dengan gaji/upah.

α = 0,05

Variabel promosi dikategorikan dalam sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Sedangkan gaji/upah dikategorikan kurang dari Rp. 500.000, Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 dan lebih dari Rp. 1.000.000. Hubungan antara promosi dengan gaji/upah akan diuji dengan alat analisis Chi Kuadrat (X^2) dan Koefisien Kontingensi.

Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan, terlebih dahulu harus dicari frekuensi yang diharapkan (f_h). Kemudian frekuensi hasil penelitian dengan frekuensi yang diharapkan disusun dalam tabel kontingensi seperti terlihat pada tabel 4.33 dibawah ini.

Tabel 4.33
Hubungan Antara Promosi
Dengan Gaji/upah

Count	Promosi					Total
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	9	8	12	8		37
Rp. 500.000 - 1.000.000	5	7	10	4	4	30
> Rp. 1.000.000	1	2	7	13	10	33
Total	15	17	29	25	14	100

Sumber : Data primer, diolah

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu komputer program SPSS 11.0 diperoleh nilai $X^2 = 25,874$. Terlihat pada lampiran (Chi Square Test: Gaji/Upah Dengan Promosi). Dengan menggunakan $\alpha 0,05$ atau derajat kebebasan $(k-1)(r-1) = (5-1)(3-1) = 8$, diperoleh $X^2_{tabel} = 0,05(8) = 15,51$. Terlihat pada lampiran (Tabel Chi Square). Karena $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ atau dalam hal ini $25,874 > 15,51$ maka H_0 ditolak. Sehingga kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang signifikan antara promosi dengan gaji/upah.

Analisis Koefisien Kontingensi (*Contingency Coefficient*)

Sesudah analisis chi-square dilakukan, berikutnya akan dilakukan analisis *contingency coefficient* dengan membandingkan nilai C maks dengan C hitung dengan rumus :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} \qquad C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

C = *Contingency Coefficient*

X^2 = Nilai yang dicari (Kai Kuadrat)

n = Jumlah responden

C_{maks} = *Contingency Coefficient*

m = Jumlah baris

Contoh perhitungan Analisis Koefisien Kontingensi untuk hubungan antara Harga dengan Usia :

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} & C_{maks} &= \sqrt{\frac{m-1}{m}} \\ &= \sqrt{\frac{21,799}{21,799 + 100}} & &= \sqrt{\frac{2-1}{2}} \\ &= \sqrt{\frac{21,799}{121,799}} & &= \sqrt{\frac{1}{2}} \\ &= 0,423 & &= 0,707 \end{aligned}$$

Selisih antara C maks dengan C = 0,707-0,423

$$= 0,284$$

Dengan hasil perbandingan semakin dekat C dengan C maks maka semakin kuat hubungan yang terjadi dan sebaliknya. Untuk lebih jelasnya perbandingan antara C dan Cmaks ditampilkan dalam tabel berikut ini

Tabel 4.34
Rekapitulasi Koefisien Kontingensi dan C Maks

Atribut konsumen	Atribut Produk	C	Cmaks	Selisih	Peringkat
Usia	Harga	0.423	0.707	0.284	3
	Keunggulan	0.368	0.707	0.339	7
	Layout	0.276	0.707	0.431	18
	Mutu	0.281	0.707	0.426	16
	Service	0.330	0.707	0.377	12
	Promosi	0.350	0.707	0.357	8
Jenis Kelamin	Harga	0.381	0.707	0.326	5
	Keunggulan	0.335	0.707	0.372	10
	Layout	0.169	0.707	0.538	23
	Mutu	0.386	0.707	0.321	4
	Service	0.183	0.707	0.524	22
	Promosi	0.258	0.707	0.449	19
Pekerjaan	Harga	0.513	0.894	0.381	14
	Keunggulan	0.402	0.894	0.492	20
	Layout	0.640	0.894	0.254	2
	Mutu	0.464	0.894	0.430	17
	Service	0.489	0.894	0.405	15
	Promosi	0.517	0.894	0.377	13
Gaji/Upah	Harga	0.620	0.816	0.196	1
	Keunggulan	0.444	0.816	0.372	11
	Layout	0.310	0.816	0.506	21
	Mutu	0.246	0.816	0.570	24
	Service	0.484	0.816	0.332	6
	Promosi	0.453	0.816	0.363	9

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.27 diatas diketahui bahwa peringkat menunjukkan urutan variabel yang mempunyai hubungan dari yang paling kuat sampai dengan yang paling lemah dimulai dari peringkat 1 menunjukkan hubungan yang paling kuat adalah gaji/upah dengan harga. Ditunjukkan dengan selisih antara C maks dengan C terkecil sebesar 0,196. Artinya, antara gaji/upah dengan harga terdapat hubungan yang sangat kuat atau sangat signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sebagai hasil akhir dari seluruh uraian penulis pada bab-bab sebelumnya, terutama dari hasil analisis data pada bab IV maka dengan ini penulis menyimpulkan:

1. Dari hasil penelitian tentang indeks sikap konsumen terlihat bahwa penilaian responden terhadap motor Cina merk Sanex yang tertinggi adalah pada kriteria service yaitu sebesar 65,74 artinya service memegang peranan yang sangat penting.
2. Sedangkan dari hasil analisis Chi-square diketahui bahwa hubungan antara variabel-variabel produk seperti harga, keunggulan, layout, mutu, service dan promosi dibandingkan dengan faktor usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan dapat diketahui bahwa masing-masing ada yang memiliki hubungan secara signifikan dan ada pula yang tidak memiliki hubungan secara signifikan.
3. Berdasarkan analisis Koefisien Kontingensi yang dilakukan dengan membandingkan C Maks dengan C Hitung yaitu dengan melihat hasil perbandingan semakin dekat C dengan C Maks maka semakin kuat hubungan yang terjadi dan sebaliknya. Dari tabel perhitungan C dan C Maks terlihat bahwa variabel yang mempunyai hubungan yang paling kuat adalah gaji/upah dengan harga. Ditunjukkan dengan selisih antara C maks dengan C terkecil sebesar 0,196.

5.2. Saran

1. Sampel pada skripsi ini hanya mewakili sebagian kecil dari data sesungguhnya, sehingga ketelitiannya tidak sangat cermat. Untuk itu bila diadakan penelitian berikutnya perlu mengambil sampel yang lebih luas dan banyak.
2. Metode statistik yang digunakan pada skripsi ini terbatas sehingga perlu adanya penambahan metode yang lain agar hasil penelitian lebih akurat.
3. Waktu penelitian yang cukup pendek pada skripsi ini dapat mempengaruhi hasil sehingga diperlukan waktu yang lebih banyak lagi pada penelitian berikutnya.
4. Mengingat harga merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Sanex, maka perusahaan perlu mempertahankan harga sepeda motor Sanex yang dikenal lebih murah daripada sepeda motor produk Jepang.
5. Selain harga, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Sanex yaitu Layout. Perusahaan perlu meningkatkan keindahan atau kualitas penataan Layout (tata letak) sehingga terlihat lebih menarik bagi konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Sanex.

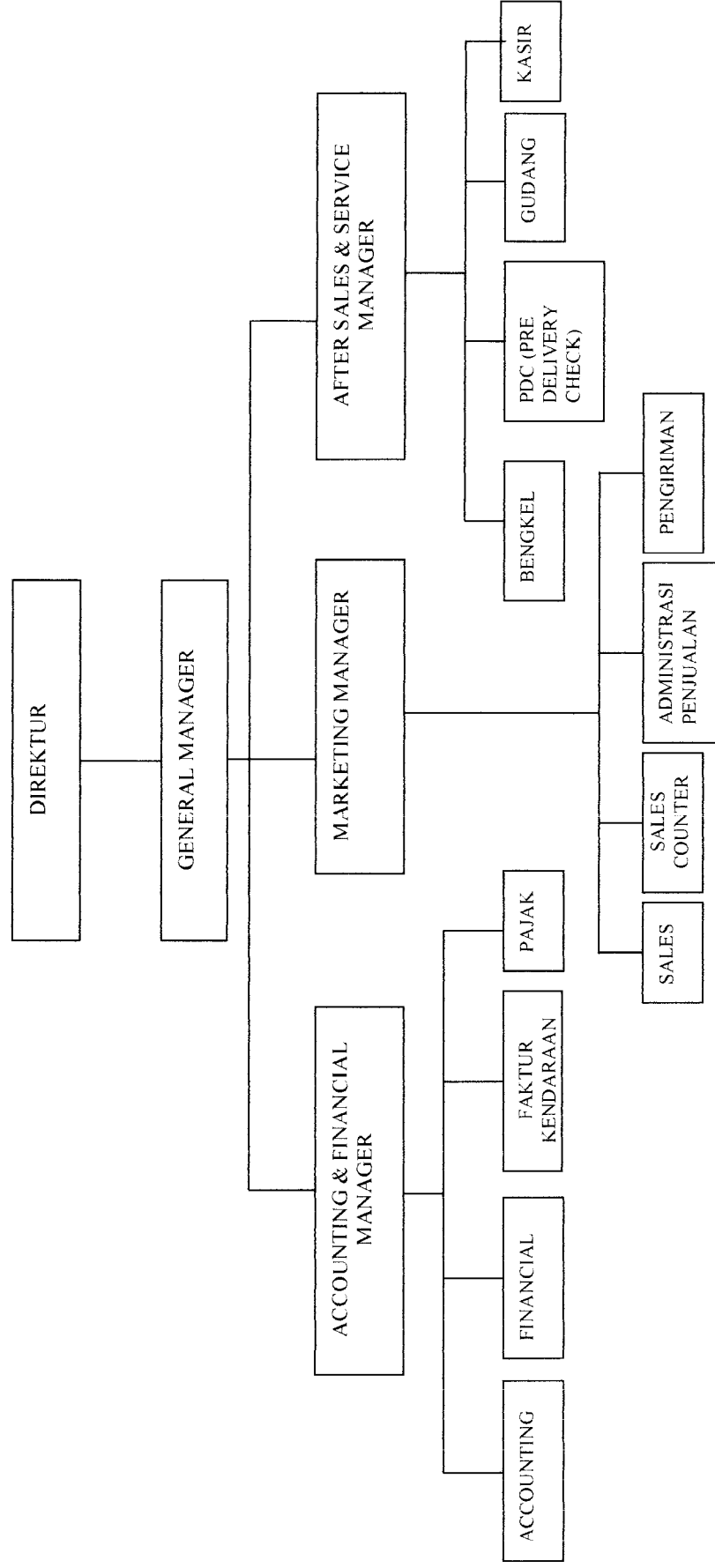
DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta Dh dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Solo, 1982.
- Budi Astuti dan Sri Hardjanti, *Memilih Pasar Sasaran*, Edisi Revisi, BPFE UII, Yogyakarta, 1989.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi Revisi, BPFE, Solo, 1985.
- J. Stanton, William, *Fundamental of Marketing*, Fifth Edition, Kogabusha, Mc Graw-Hill Co., Tokyo, 1978.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 6, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi VII, Salemba Empat, Jakarta, 1995.
- Kotler, P. and Armstrong, G., (*terjemahan*) *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta, 1997.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1995.
- Sukanto Reksohadiprojo dan T. Hani Handoko, *Organisasi Perusahaan*, BPFE, Solo, 1997.

LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI

PT. TRADING MEGAH LESTARI MAIN DEALER SURAKARTA



Struktur Organisasi PT. TRADING MEGAH LESTARI MAIN DEALER SURAKARTA

SUMBER: GENERAL MANAGER PT. TRADING MEGAH LESTARI MAIN DEALER SURAKARTA

I. Karakteristik Responden

1. Usia
 - a. < 30
 - b. 30 - 50
 - c. > 50
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Mahasiswa/ pelajar
 - d. ABRI
 - e. Lain-lain
4. Berapa gaji/ upah/ uang saku Saudara setiap bulannya?
 - a. Kurang dari Rp 500.000,00
 - b. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - c. Lebih dari Rp 1.000.000,00

No	Pertanyaan	SS	S	C	TS	STS
	Harga					
1.	Menurut Anda, harga sepeda motor produk Cina merk Sanex murah.					
2.	Menurut Anda, harga suku cadang sepeda motor produk Cina merk Sanex murah.					
3.	Menurut Anda, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Anda dalam memilih sepeda motor produk Cina merk Sanex.					
4.	Anda mempertimbangkan harga jual kembali pada saat membeli sepeda motor produk Cina merk Sanex.					
	Keunggulan yang Ditawarkan					
5.	Menurut Anda, kualitas mesin sepeda motor produk Cina merk Sanex baik.					
6.	Menurut Anda kualitas body sepeda motor produk Cina merk Sanex baik.					
7.	Menurut Anda desain/model sepeda motor produk Cina merk Sanex bagus.					
8.	Menurut Anda, penggunaan bahan bakar sepeda motor produk Cina merk Sanex irit.					
9.	Menurut Anda, suku cadang sepeda motor produk Cina merk Sanex mudah didapatkan					
10.	Menurut Anda, perawatan sepeda motor produk Cina merk Sanex mudah.					
11.	Menurut Anda, sepeda motor produk Cina merk Sanex nyaman dikendarai.					
12.	Menurut Anda, keunggulan-keunggulan yang ditawarkan sepeda motor produk Cina merk Sanex merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi					

	<p>Anda dalam memilih sepeda motor Cina merk Sanex.</p> <p>Layout (tata letak) Sepeda Motor Sanex di Dealer</p> <p>13. Menurut Anda, Layout (tata letak) sepeda motor produk Cina merk Sanex sangat menarik.</p> <p>14. Menurut Anda, dealer sepeda motor produk Cina merk Sanex memiliki tempat yang luas.</p> <p>15. Menurut Anda, Layout (tata letak) merupakan salah satu faktor yang membuat anda tertarik pada sepeda motor produk Cina merk Sanex.</p> <p>Mutu</p> <p>16. Menurut Anda, sepeda motor produk Cina merk Sanex secara keseluruhan memiliki mutu yang baik.</p> <p>17. Menurut Anda, mutu merupakan salah satu faktor yang membuat Anda memilih sepeda motor produk Cina merk Sanex.</p> <p>Service yang Diberikan</p> <p>18. Menurut Anda, service yang diberikan sepeda motor produk Cina merk Sanex memmuaskan .</p> <p>19. Menurut Anda, service yang diberikan sepeda motor produk Cina merk Sanex kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Anda dalam memilih sepeda motor produk Cina merk Sanex.</p> <p>Promosi yang Dilakukan</p> <p>20. Menurut Anda, promosi yang dilakukan oleh sepeda motor produk Cina merk Sanex gencar dan menarik.</p> <p>21. Menurut Anda, promosi merupakan salah satu</p>					
--	---	--	--	--	--	--

	<p>faktor yang membuat anda memilih sepeda motor produk Cina merk Sanex.</p> <p>22. Menurut Anda, hadiah yang diberikan dapat meningkatkan promosi sepeda motor produk Cina merk Sanex.</p>					
--	---	--	--	--	--	--

DATA UJI VALIDITAS 20 RESPONDEN

No	Harga (X1)					Keunggulan yang Ditawarkan (X2)										Layout (X3)			
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	Tot_X1	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X _{2.6}	X _{2.7}	X _{2.8}	Tot_X2	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	Tot_X3	
	1	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	5	4	5	35	3	4	4	11
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	
3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	4	5	5	35	5	5	4	14	
4	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	12	
5	4	5	5	4	18	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4	5	4	13	
6	4	4	5	5	18	4	4	5	1	4	5	4	4	34	5	4	4	13	
7	4	3	4	4	15	4	3	4	4	3	3	3	3	28	3	5	3	11	
8	4	4	4	4	16	4	3	3	1	4	3	3	3	27	3	4	3	10	
9	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	5	3	11	
10	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	15	
11	4	4	5	5	18	4	4	5	1	4	4	4	4	33	3	3	2	8	
12	5	4	5	5	19	5	4	1	5	4	1	4	5	35	4	3	3	10	
13	5	4	4	4	17	5	4	3	5	4	5	4	4	36	2	2	2	6	
14	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	3	3	23	4	3	3	10	
15	4	5	4	4	17	5	4	3	1	4	2	2	3	27	5	4	4	13	
16	5	5	5	5	20	4	5	4	5	4	4	4	5	35	5	3	4	12	
17	4	4	5	5	18	4	4	5	1	5	5	5	4	36	3	3	3	9	
18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	2	2	22	2	2	2	6	
19	2	2	2	2	8	3	2	3	1	3	2	2	2	18	3	2	3	8	
20	4	4	4	4	16	5	4	4	1	4	4	4	4	33	5	4	5	14	

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.675*	.754*	.769*	.887*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.675*	1.000	.715*	.570*	.830*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.009	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.754*	.715*	1.000	.886*	.945*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.769*	.570*	.886*	1.000	.907*
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.	.000
	N	20	20	20	20	20
TOT_X1	Pearson Correlation	.887*	.830*	.945*	.907*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20	20

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

Uji Reliabilitas Variabel Harga

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 4

Alpha = .9132

Uji Validitas Variabel Keunggulan yang Ditawarkan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.570*	.500*	.681*	.510*	.402	.355	.487*	.671*
	Sig. (2-tailed)		.009	.025	.001	.022	.079	.125	.029	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.570*	1.000	.570*	.707*	.599*	.691*	.690*	.844*	.863*
	Sig. (2-tailed)	.009		.009	.000	.005	.001	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.500*	.570*	1.000	.530*	.612*	.871*	.710*	.557*	.812*
	Sig. (2-tailed)	.025	.009		.016	.004	.000	.000	.011	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.681*	.707*	.530*	1.000	.556*	.581*	.577*	.721*	.812*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.016		.011	.007	.008	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.510*	.599*	.612*	.556*	1.000	.575*	.782*	.682*	.793*
	Sig. (2-tailed)	.022	.005	.004	.011		.008	.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	.402	.691*	.871*	.581*	.575*	1.000	.796*	.694*	.861*
	Sig. (2-tailed)	.079	.001	.000	.007	.008		.000	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	.355	.690*	.710*	.577*	.782*	.796*	1.000	.865*	.882*
	Sig. (2-tailed)	.125	.001	.000	.008	.000	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	.487*	.844*	.557*	.721*	.682*	.694*	.865*	1.000	.894*
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.011	.000	.001	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
TOT_X2	Pearson Correlation	.671*	.863*	.812*	.812*	.793*	.861*	.882*	.894*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Keunggulan yang Ditawarkan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 8

Alpha = .9314

Uji Validitas Variabel Layout di Dealer

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.476*	.829*	.880*
	Sig. (2-tailed)	.	.034	.000	.000
	N	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.476*	1.000	.616*	.808*
	Sig. (2-tailed)	.034	.	.004	.000
	N	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.829*	.616*	1.000	.927*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.	.000
	N	20	20	20	20
TOT_X3	Pearson Correlation	.880*	.808*	.927*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Layout di Dealer

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .8348

Uji Validitas Variabel Mutu

Correlations

		X4.1	X4.2	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.748*	.919*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.748*	1.000	.949*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	20	20	20
TOT_X4	Pearson Correlation	.919*	.949*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	20	20	20

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

Uji Reliabilitas Variabel Mutu

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 2

Alpha = .8435

Uji Validitas Variabel Service yang Diberikan

Correlations

		X5.1	X5.2	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.663*	.920*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	20	20	20
X5.2	Pearson Correlation	.663*	1.000	.904*
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	20	20	20
TOT_X5	Pearson Correlation	.920*	.904*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	20	20	20

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

Uji Reliabilitas Variabel Service yang Diberikan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 2

Alpha = .7959

Uji Validitas Variabel Promosi yang Dilakukan

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	TOT_X6
X6.1	Pearson Correlation	1.000	.889*	.862*	.960*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
X6.2	Pearson Correlation	.889*	1.000	.855*	.963*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	20	20	20	20
X6.3	Pearson Correlation	.862*	.855*	1.000	.942*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	20	20	20	20
TOT_X6	Pearson Correlation	.960*	.963*	.942*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	20	20	20	20

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

Uji Reliabilitas Variabel Promosi yang Dilakukan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 20.0

N of Items = 3

Alpha = .9476

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15762
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23853	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37854	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22406	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22258	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22111	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21962	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20058	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel

Chi Square Test : Usia Dengan Harga

Crosstab

		Harga					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia < 30 tahun	Count	2	16	28	3		49
	% of Total	2.0%	16.0%	28.0%	3.0%		49.0%
30 - 50 tahun	Count	4	6	19	16	6	51
	% of Total	4.0%	6.0%	19.0%	16.0%	6.0%	51.0%
Total	Count	6	22	47	19	6	100
	% of Total	6.0%	22.0%	47.0%	19.0%	6.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.799 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	25.173	4	.000
Linear-by-Linear Association	10.746	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.423	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Usia Dengan Keunggulan

Crosstab

			Keunggulan					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	< 30 tahun	Count	2	16	21	8	2	49
		% of Total	2.0%	16.0%	21.0%	8.0%	2.0%	49.0%
	30 - 50 tahun	Count		6	17	20	8	51
		% of Total		6.0%	17.0%	20.0%	8.0%	51.0%
Total		Count	2	22	38	28	10	100
		% of Total	2.0%	22.0%	38.0%	28.0%	10.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.676 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	17.039	4	.002
Linear-by-Linear Association	14.998	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.368	.003
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Usia Dengan Layout

Crosstab

			Layout					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	< 30 tahun	Count	9	12	22	6		49
		% of Total	9.0%	12.0%	22.0%	6.0%		49.0%
	30 - 50 tahun	Count	4	8	34	3	2	51
		% of Total	4.0%	8.0%	34.0%	3.0%	2.0%	51.0%
Total		Count	13	20	56	9	2	100
		% of Total	13.0%	20.0%	56.0%	9.0%	2.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.258 ^a	4	.083
Likelihood Ratio	9.122	4	.058
Linear-by-Linear Association	3.109	1	.078
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.276	.083
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Usia Dengan Mutu

Crosstab

			Mutu					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia	< 30 tahun	Count	4	13	17	13	2	49
		% of Total	4.0%	13.0%	17.0%	13.0%	2.0%	49.0%
	30 - 50 tahun	Count	2	10	9	25	5	51
		% of Total	2.0%	10.0%	9.0%	25.0%	5.0%	51.0%
Total		Count	6	23	26	38	7	100
		% of Total	6.0%	23.0%	26.0%	38.0%	7.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.558 ^a	4	.073
Likelihood Ratio	8.717	4	.069
Linear-by-Linear Association	5.470	1	.019
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.94.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.281	.073
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Usia Dengan Service

Crosstab

		Service					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia < 30 tahun	Count		9	23	14	3	49
	% of Total		9.0%	23.0%	14.0%	3.0%	49.0%
30 - 50 tahun	Count	1	2	15	27	6	51
	% of Total	1.0%	2.0%	15.0%	27.0%	6.0%	51.0%
Total	Count	1	11	38	41	9	100
	% of Total	1.0%	11.0%	38.0%	41.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.226 ^a	4	.016
Likelihood Ratio	13.075	4	.011
Linear-by-Linear Association	7.447	1	.006
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.330	.016
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Usia Dengan Promosi

Crosstab

			Promosi					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Usia < 30 tahun	Count	10	12	16	9	2	49	
	% of Total	10.0%	12.0%	16.0%	9.0%	2.0%	49.0%	
30 - 50 tahun	Count	5	5	13	16	12	51	
	% of Total	5.0%	5.0%	13.0%	16.0%	12.0%	51.0%	
Total	Count	15	17	29	25	14	100	
	% of Total	15.0%	17.0%	29.0%	25.0%	14.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.928 ^a	4	.008
Likelihood Ratio	14.851	4	.005
Linear-by-Linear Association	12.097	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.86.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.350	.008
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Harga

Crosstab

			Harga					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	1	17	28	4	3	53
		% of Total	1.0%	17.0%	28.0%	4.0%	3.0%	
	Perempuan	Count	5	5	19	15	3	47
		% of Total	5.0%	5.0%	19.0%	15.0%	3.0%	
Total		Count	6	22	47	19	6	100
		% of Total	6.0%	22.0%	47.0%	19.0%	6.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.005 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	17.984	4	.001
Linear-by-Linear Association	2.454	1	.117
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.82.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.381	.002
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Keunggulan

Crosstab

			Keunggulan					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	2	17	21	9	4	53
		% of Total	2.0%	17.0%	21.0%	9.0%	4.0%	53.0%
	Perempuan	Count		5	17	19	6	47
		% of Total		5.0%	17.0%	19.0%	6.0%	47.0%
Total		Count	2	22	38	28	10	100
		% of Total	2.0%	22.0%	38.0%	28.0%	10.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.623 ^a	4	.013
Likelihood Ratio	13.805	4	.008
Linear-by-Linear Association	10.462	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.

Symmetric Measures

		Value	Approx Sig
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.335	.013
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Layout

Crosstab

			Layout					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	8	11	30	4		53
		% of Total	8.0%	11.0%	30.0%	4.0%		53.0%
	Perempuan	Count	5	9	26	5	2	47
		% of Total	5.0%	9.0%	26.0%	5.0%	2.0%	47.0%
Total		Count	13	20	56	9	2	100
		% of Total	13.0%	20.0%	56.0%	9.0%	2.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.940 ^a	4	.568
Likelihood Ratio	3.709	4	.447
Linear-by-Linear Association	1.545	1	.214
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.169	.568
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Mutu

Crosstab

			Mutu					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	1	18	18	14	2	53
		% of Total	1.0%	18.0%	18.0%	14.0%	2.0%	53.0%
	Perempuan	Count	5	5	8	24	5	47
		% of Total	5.0%	5.0%	8.0%	24.0%	5.0%	47.0%
Total		Count	6	23	26	38	7	100
		% of Total	6.0%	23.0%	26.0%	38.0%	7.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.481 ^a	4	.002
Likelihood Ratio	18.289	4	.001
Linear-by-Linear Association	4.375	1	.036
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.82.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.386	.002
N of Valid Cases		100	

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

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Service

Crosstab

			Service					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	1	5	23	21	3	53
		% of Total	1.0%	5.0%	23.0%	21.0%	3.0%	53.0%
	Perempuan	Count		6	15	20	6	47
		% of Total		6.0%	15.0%	20.0%	6.0%	47.0%
Total		Count	1	11	38	41	9	100
		% of Total	1.0%	11.0%	38.0%	41.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.452 ^a	4	.485
Likelihood Ratio	3.858	4	.426
Linear-by-Linear Association	1.076	1	.300
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.183	.485
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Jenis Kelamin Dengan Promosi

Crosstab

			Promosi					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	Count	12	10	15	11	5	53
		% of Total	12.0%	10.0%	15.0%	11.0%	5.0%	53.0%
	Perempuan	Count	3	7	14	14	9	47
		% of Total	3.0%	7.0%	14.0%	14.0%	9.0%	47.0%
Total		Count	15	17	29	25	14	100
		% of Total	15.0%	17.0%	29.0%	25.0%	14.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.132 ^a	4	.129
Likelihood Ratio	7.509	4	.111
Linear-by-Linear Association	6.600	1	.010
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.58.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.258	.129
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Harga

Crosstab

			Harga					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	2	13	20	4	1	40
		% of Total	2.0%	13.0%	20.0%	4.0%	1.0%	40.0%
	Pegawai Swasta	Count	2	7	12	4		25
		% of Total	2.0%	7.0%	12.0%	4.0%		25.0%
	Mahasiswa/Pelajar	Count	1	1	13	5	2	22
		% of Total	1.0%	1.0%	13.0%	5.0%	2.0%	22.0%
	ABRI	Count	1	1	1	5	1	9
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	5.0%	1.0%	9.0%
	Lain-Lain	Count			1	1	2	4
		% of Total			1.0%	1.0%	2.0%	4.0%
Total		Count	6	22	47	19	6	100
		% of Total	6.0%	22.0%	47.0%	19.0%	6.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.768 ^a	16	.003
Likelihood Ratio	31.070	16	.013
Linear-by-Linear Association	13.683	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.513	.003
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Keunggulan

Crosstab

			Keunggulan					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	1	13	15	10	1	40
		% of Total	1.0%	13.0%	15.0%	10.0%	1.0%	40.0%
	Pegawai Swasta	Count		7	9	7	2	25
		% of Total		7.0%	9.0%	7.0%	2.0%	25.0%
	Mahasiswa/Pelajar	Count		1	10	7	4	22
		% of Total		1.0%	10.0%	7.0%	4.0%	22.0%
	ABRI	Count	1		3	3	2	9
		% of Total	1.0%		3.0%	3.0%	2.0%	9.0%
	Lain-Lain	Count		1	1	1	1	4
		% of Total		1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	4.0%
Total		Count	2	22	38	28	10	100
		% of Total	2.0%	22.0%	38.0%	28.0%	10.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.257 ^a	16	.256
Likelihood Ratio	21.574	16	.157
Linear-by-Linear Association	7.389	1	.007
N of Valid Cases	100		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.402	.256
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Layout

Crosstab

			Layout					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	10	9	17	4		40
		% of Total	10.0%	9.0%	17.0%	4.0%		40.0%
	Pegawai Swasta	Count	1	8	14	2		25
		% of Total	1.0%	8.0%	14.0%	2.0%		25.0%
	Mahasiswa/Pelajar	Count		1	18	3		22
		% of Total		1.0%	18.0%	3.0%		22.0%
	ABRI	Count	2	1	6			9
		% of Total	2.0%	1.0%	6.0%			9.0%
	Lain-Lain	Count		1	1		2	4
		% of Total		1.0%	1.0%		2.0%	4.0%
Total		Count	13	20	56	9	2	100
		% of Total	13.0%	20.0%	56.0%	9.0%	2.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.473 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	39.304	16	.001
Linear-by-Linear Association	8.582	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.640	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Mutu

Crosstab

			Mutu					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	1	15	13	10	1	40
		% of Total	1.0%	15.0%	13.0%	10.0%	1.0%	40.0%
	Pegawai Swasta	Count	2	3	6	13	1	25
		% of Total	2.0%	3.0%	6.0%	13.0%	1.0%	25.0%
	Mahasiswa/Pelajar	Count	1	3	4	11	3	22
		% of Total	1.0%	3.0%	4.0%	11.0%	3.0%	22.0%
	ABRI	Count	1	1	3	4		9
		% of Total	1.0%	1.0%	3.0%	4.0%		9.0%
	Lain-Lain	Count	1	1			2	4
		% of Total	1.0%	1.0%			2.0%	4.0%
Total		Count	6	23	26	38	7	100
		% of Total	6.0%	23.0%	26.0%	38.0%	7.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.241 ^a	16	.009
Likelihood Ratio	28.497	16	.028
Linear-by-Linear Association	2.702	1	.100
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.494	.009
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Service

Crosstab

			Service					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count		8	19	13		40
		% of Total		8.0%	19.0%	13.0%		40.0%
	Pegawai Swasta	Count	1	1	10	13		25
		% of Total	1.0%	1.0%	10.0%	13.0%		25.0%
	Mahasiswa/Pelajar	Count		2	6	8	6	22
		% of Total		2.0%	6.0%	8.0%	6.0%	22.0%
	ABRI	Count			3	4	2	9
		% of Total			3.0%	4.0%	2.0%	9.0%
	Lain-Lain	Count				3	1	4
		% of Total				3.0%	1.0%	4.0%
Total		Count	1	11	38	41	9	100
		% of Total	1.0%	11.0%	38.0%	41.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.386 ^a	16	.012
Likelihood Ratio	35.741	16	.003
Linear-by-Linear Association	15.610	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 19 cells (76.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.489	.012
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Pekerjaan Dengan Promosi

Crosstab

			Promosi					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Count	7	13	14	4	2	40
		% of Total	7.0%	13.0%	14.0%	4.0%	2.0%	40.0%
	Pegawai Swasta	Count	6	2	6	8	3	25
		% of Total	6.0%	2.0%	6.0%	8.0%	3.0%	25.0%
	Mahasiswa/Pelajar	Count	1	2	6	8	5	22
		% of Total	1.0%	2.0%	6.0%	8.0%	5.0%	22.0%
	ABRI	Count	1		3	4	1	9
		% of Total	1.0%		3.0%	4.0%	1.0%	9.0%
	Lain-Lain	Count				1	3	4
		% of Total				1.0%	3.0%	4.0%
Total		Count	15	17	29	25	14	100
		% of Total	15.0%	17.0%	29.0%	25.0%	14.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.482 ^a	16	.002
Likelihood Ratio	35.861	16	.003
Linear-by-Linear Association	17.791	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .56.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.517	.002
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Harga

Crosstab

		Harga					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	Count	3	16	18			37
	% of Total	3.0%	16.0%	18.0%			37.0%
Rp. 500.000 - 1.000.000	Count	2	4	22	2		30
	% of Total	2.0%	4.0%	22.0%	2.0%		30.0%
> Rp. 1.000.000	Count	1	2	7	17	6	33
	% of Total	1.0%	2.0%	7.0%	17.0%	6.0%	33.0%
Total	Count	6	22	47	19	6	100
	% of Total	6.0%	22.0%	47.0%	19.0%	6.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.299 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	66.029	8	.000
Linear-by-Linear Association	35.039	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.620	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Keunggulan

Crosstab

		Keunggulan					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	Count	2	14	13	7	1	37
	% of Total	2.0%	14.0%	13.0%	7.0%	1.0%	37.0%
Rp. 500.000 - 1.000.000	Count		7	14	5	4	30
	% of Total		7.0%	14.0%	5.0%	4.0%	30.0%
> Rp. 1.000.000	Count		1	11	16	5	33
	% of Total		1.0%	11.0%	16.0%	5.0%	33.0%
Total	Count	2	22	38	28	10	100
	% of Total	2.0%	22.0%	38.0%	28.0%	10.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.499 ^a	8	.002
Likelihood Ratio	27.584	8	.001
Linear-by-Linear Association	18.512	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.444	.002
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Layout

Crosstab

		Layout					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	Count	7	7	18	5		37
	% of Total	7.0%	7.0%	18.0%	5.0%		37.0%
Rp. 500.000 - 1.000.000	Count	3	9	16	2		30
	% of Total	3.0%	9.0%	16.0%	2.0%		30.0%
> Rp. 1.000.000	Count	3	4	22	2	2	33
	% of Total	3.0%	4.0%	22.0%	2.0%	2.0%	33.0%
Total	Count	13	20	56	9	2	100
	% of Total	13.0%	20.0%	56.0%	9.0%	2.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.601 ^a	8	.225
Likelihood Ratio	10.808	8	.213
Linear-by-Linear Association	2.070	1	.150
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.310	.225
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Mutu

Crosstab

		Mutu					Total
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	Count	2	12	10	12	1	37
	% of Total	2.0%	12.0%	10.0%	12.0%	1.0%	37.0%
Rp. 500.000 - 1.000.000	Count	1	7	8	11	3	30
	% of Total	1.0%	7.0%	8.0%	11.0%	3.0%	30.0%
> Rp. 1.000.000	Count	3	4	8	15	3	33
	% of Total	3.0%	4.0%	8.0%	15.0%	3.0%	33.0%
Total	Count	6	23	26	38	7	100
	% of Total	6.0%	23.0%	26.0%	38.0%	7.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.459 ^a	8	.596
Likelihood Ratio	6.876	8	.550
Linear-by-Linear Association	2.409	1	.121
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.246	.596
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Service

Crosstab

		Service				Total	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju		Sangat Setuju
Gaji/Upah < 500.000	Count		7	20	9	1	37
	% of Total		7.0%	20.0%	9.0%	1.0%	37.0%
Rp. 500.000 - 1.000.000	Count	1	4	7	18		30
	% of Total	1.0%	4.0%	7.0%	18.0%		30.0%
> Rp. 1.000.000	Count			11	14	8	33
	% of Total			11.0%	14.0%	8.0%	33.0%
Total	Count	1	11	38	41	9	100
	% of Total	1.0%	11.0%	38.0%	41.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.634 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	34.638	8	.000
Linear-by-Linear Association	15.509	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.484	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

Chi Square Test : Gaji/Upah Dengan Promosi

Crosstab

			Promosi					Total
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	
Gaji/Upah < 500.000	Count		9	8	12	8		37
	% of Total		9.0%	8.0%	12.0%	8.0%		37.0%
Rp. 500.000 - 1.000.000	Count		5	7	10	4	4	30
	% of Total		5.0%	7.0%	10.0%	4.0%	4.0%	30.0%
> Rp. 1.000.000	Count		1	2	7	13	10	33
	% of Total		1.0%	2.0%	7.0%	13.0%	10.0%	33.0%
Total	Count		15	17	29	25	14	100
	% of Total		15.0%	17.0%	29.0%	25.0%	14.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.874 ^a	8	.001
Likelihood Ratio	31.329	8	.000
Linear-by-Linear Association	20.067	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.453	.001
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

TABEL CHI SQUARE (χ^2)

df	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
1	6.63	3.84	2.71	2.07	1.64	1.32
2	9.21	5.99	4.61	3.79	3.22	2.77
3	11.34	7.81	6.25	5.32	4.64	4.11
4	13.28	9.49	7.78	6.74	5.99	5.39
5	15.09	11.07	9.24	8.12	7.29	6.63
6	16.81	12.59	10.64	9.45	8.56	7.84
7	18.48	14.07	12.02	10.75	9.8	9.04
8	20.09	15.51	13.36	12.03	11.03	10.22
9	21.67	16.92	14.68	13.29	12.24	11.39
10	23.21	18.31	15.99	14.53	13.44	12.55
11	24.72	19.68	17.28	15.77	14.63	13.7
12	26.22	21.03	18.55	16.99	15.81	14.85
13	27.69	22.36	19.81	18.2	16.98	15.98
14	29.14	23.68	21.06	19.41	18.15	17.12
15	30.58	25	22.31	20.6	19.31	18.25
16	32	26.3	23.54	21.79	20.47	19.37
17	33.41	27.59	24.77	22.98	21.61	20.49
18	34.81	28.87	25.99	24.16	22.76	21.6
19	36.19	30.14	27.2	25.33	23.9	22.72
20	37.57	31.41	28.41	26.5	25.04	23.83
21	38.93	32.67	29.62	27.66	26.17	24.93
22	40.29	33.92	30.81	28.82	27.3	26.04
23	41.64	35.17	32.01	29.98	28.43	27.14
24	42.98	36.42	33.2	31.13	29.55	28.24
25	44.31	37.65	34.38	32.28	30.68	29.34
26	45.64	38.89	35.56	33.43	31.79	30.43
27	46.96	40.11	36.74	34.57	32.91	31.53
28	48.28	41.34	37.92	35.71	34.03	32.62
29	49.59	42.56	39.09	36.85	35.14	33.71
30	50.89	43.77	40.26	37.99	36.25	34.8
31	52.19	44.99	41.42	39.12	37.36	35.89
32	53.49	46.19	42.58	40.26	38.47	36.97
33	54.78	47.4	43.75	41.39	39.57	38.06
34	56.06	48.6	44.9	42.51	40.68	39.14
35	57.34	49.8	46.06	43.64	41.78	40.22
36	58.62	51	47.21	44.76	42.88	41.3
37	59.89	52.19	48.36	45.89	43.98	42.38
38	61.16	53.38	49.51	47.01	45.08	43.46
39	62.43	54.57	50.66	48.13	46.17	44.54
40	63.69	55.76	51.81	49.24	47.27	45.62
41	64.95	56.94	52.95	50.36	48.36	46.69
42	66.21	58.12	54.09	51.47	49.46	47.77
43	67.46	59.3	55.23	52.59	50.55	48.84
44	68.71	60.48	56.37	53.7	51.64	49.91
45	69.96	61.66	57.51	54.81	52.73	50.98
46	71.2	62.83	58.64	55.92	53.82	52.06
47	72.44	64	59.77	57.03	54.91	53.13
48	73.68	65.17	60.91	58.14	55.99	54.2
49	74.92	66.34	62.04	59.24	57.08	55.27
50	76.15	67.5	63.17	60.35	58.16	56.33

df	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20	0,25
51	77.39	68.67	64.3	61.45	59.25	57.4
52	78.62	69.83	65.42	62.55	60.33	58.47
53	79.84	70.99	66.55	63.65	61.41	59.53
54	81.07	72.15	67.67	64.76	62.5	60.6
55	82.29	73.31	68.8	65.85	63.58	61.66
56	83.51	74.47	69.92	66.95	64.66	62.73
57	84.73	75.62	71.04	68.05	65.74	63.79
58	85.95	76.78	72.16	69.15	66.82	64.86
59	87.17	77.93	73.28	70.25	67.89	65.92
60	88.38	79.08	74.4	71.34	68.97	66.98
61	89.59	80.23	75.51	72.44	70.05	68.04
62	90.8	81.38	76.63	73.53	71.13	69.1
63	92.01	82.53	77.75	74.62	72.2	70.16
64	93.22	83.68	78.86	75.72	73.28	71.23
65	94.42	84.82	79.97	76.81	74.35	72.28
66	95.63	85.96	81.09	77.9	75.42	73.34
67	96.83	87.11	82.2	78.99	76.5	74.4
68	98.03	88.25	83.31	80.08	77.57	75.46
69	99.23	89.39	84.42	81.17	78.64	76.52
70	100.4	90.53	85.53	82.26	79.71	77.58
71	101.6	91.67	86.64	83.34	80.79	78.63
72	102.8	92.81	87.74	84.43	81.86	79.69
73	104	93.95	88.85	85.52	82.93	80.75
74	105.2	95.08	89.96	86.6	84	81.8
75	106.4	96.22	91.06	87.69	85.07	82.86
76	107.6	97.35	92.17	88.77	86.13	83.91
77	108.8	98.48	93.27	89.86	87.2	84.97
78	110	99.62	94.37	90.94	88.27	86.02
79	111.1	100.8	95.48	92.02	89.34	87.08
80	112.3	101.9	96.58	93.11	90.41	88.13
81	113.5	103	97.68	94.19	91.47	89.18
82	114.7	104.1	98.78	95.27	92.54	90.24
83	115.9	105.3	99.88	96.35	93.6	91.29
84	117.1	106.4	101	97.43	94.67	92.34
85	118.2	107.5	102.1	98.51	95.73	93.39
86	119.4	108.7	103.2	99.59	96.8	94.45
87	120.6	109.8	104.3	100.7	97.86	95.5
88	121.8	110.9	105.4	101.8	98.93	96.55
89	122.9	112	106.5	102.8	99.99	97.6
90	124.1	113.2	107.6	103.9	101.1	98.65
91	125.3	114.3	108.7	105	102.1	99.7
92	126.5	115.4	109.8	106.1	103.2	100.8
93	127.6	116.5	110.9	107.1	104.2	101.8
94	128.8	117.6	111.9	108.2	105.3	102.9
95	130	118.8	113	109.3	106.4	103.9
96	131.1	119.9	114.1	110.4	107.4	105
97	132.3	121	115.2	111.4	108.5	106
98	133.5	122.1	116.3	112.5	109.6	107.1
99	134.6	123.2	117.4	113.6	110.6	108.1
100	135.8	124.3	118.5	114.7	111.7	109.1