

Motivasi Beli Konsumen Terhadap Rokok Filter
Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Rio Ronaldy

No. Mahasiswa : 00311063

Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA

2005

**MOTIVASI BELI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK ROKOK FILTER**
Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Rio Ronaldy
Nomor Mahasiswa : 00311063
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2005

**MOTIVASI BELI KONSUMEN
TERHADAP PRODUK ROKOK FILTER
Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh

Nama : Rio Ronaldy
Nomor Mahasiswa : 00311063
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, Juni 2005

Penulis,

Rio Ronaldy

HALAMAN PENGESAHAN

MOTIVASI BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK ROKOK FILTER

Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Nama : Rio Ronaldy
Nomor Mahasiswa : 00311063
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juni 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Agus Abdurrahman, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

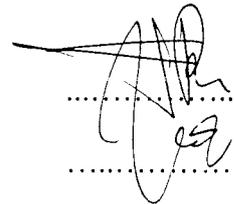
MOTIVASI BELI KONSUMEN TERHADAP ROKOK FILTER STUDI KASUS
MAHASISWA FE UII YOGYAKARTA

Disusun Oleh: RIO RONALDY
Nomor mahasiswa: 00311063

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

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Agus Abdurrahman, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

EMPAT ORANG YANG PASTI SELALU

MENYAYANGIKU

AYAHANDA TERHORMAT DJUNAI, SH

IBUNDA TERCINTA HJ. RITA KUSUMAWATI

KEDUA ADIKKU JIMMY DAN ADINDA



MOTTO

" Jika kita hidup tanpa kebohongan maka takut tak akan pernah terlintas di otak kita "

(Ayahanda Djunaidi Akib Noer Bono)

" Berbuat baik pada orang lain bukan suatu kebodohan dan tidak akan merugikan "

(Ibunda Rita Kusumawaty)

" Sebuah mimpi tak akan datang dengan tiba-tiba untuk menjadi nyata "

(Rio Ronaldy)

" Didalam tubuh kita ada segumpal daging, jika rusak gumpalan itu maka akan rusak seluruh tubuh, dan jika sehat gumpalan itu maka akan sehat juga seluruh tubuh. Tak lain gumpalan itu adalah hati "

(H.R. Muslim)

Abstrak

Kondisi perekonomian Indonesia secara garis besar memang belum benar-benar pulih sejak terjadi krisis moneter sekitar tujuh tahun yang lalu, hal ini bisa dilihat dari subsidi BBM yang terus dikurangi sehingga harga BBM naik yang secara tidak langsung diikuti dengan kenaikan beberapa harga bahan pokok. Namun, munculnya beberapa merk rokok baru di Indonesia menjadi indikasi bahwa ada peningkatan daya beli masyarakat Indonesia pada umumnya.

Dengan indikasi seperti ini, berarti peluang bisnis dalam usaha rokok lebih terbuka, tinggal bagaimana kepekaan pelaku bisnis pada usaha rokok memanfaatkan, memperebutkan dan mempertahankan peluang bisnis yang ada, hal ini biasanya ditandai dengan munculnya variasi-variasi baik dari kemasan, bentuk, warna, rasa, ukuran dengan inovasi terbaru.

Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu sehingga perlu mendapat sebuah motivasi. Sejalan dengan hal tersebut menjadikan motivasi sebagai sebuah keadaan yang perlu untuk mendapat perhatian. Motif manusia dalam melakukan pembelian secara umum dapat dibedakan menjadi: motif pembelian primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional. Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku membeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempertimbangkan hal-hal seperti model dan merk dari kelas-kelas produk. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan mengenai fungsi dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Berbeda dengan motif rasional, motif emosional cenderung merupakan kebalikan dari motif rasional karena didalamnya konsumen sepenuhnya hanya mempertimbangkan faktor perasaan dalam hal membeli produk yang diinginkan.

Data penelitian ini adalah data primer yang berasal dari kuisioner yang diisi oleh 100 responden. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan uji beda Kruskal-Wallis, setelah data didapatkan maka diketahui bahwa motivasi berdasarkan daerah asal, dari 12 pertanyaan yang diajukan kepada responden ternyata ada 2 pertanyaan yang mengindikasikan bahwa ada perbedaan motivasi, yaitu pertanyaan ke 6 dan 12.

Selanjutnya, mengacu pada analisis data dan pembahasan, disarankan pada produsen rokok Indonesia agar lebih memperhatikan cita rasa rokok filter dan menyeimbangkan perhatian dan pengembangan produk kepada konsumen baik di daerah perkotaan maupun pedesaan.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari do'a, bantuan, semangat, motivasi, bimbingan dan pengarahan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Agus Abdurrahman, MM selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, pengarahan dan meluangkan waktunya sampai penulisan skripsi ini selesai.
3. Ayahanda Djunaidi Akib Noer Bono, SH tercinta, terima kasih atas pendidikan, materi dan doktrinnya sehingga aku tumbuh menjadi pribadi seperti sekarang ini.
4. Ibunda tercinta Hj. Rita Kusumawaty, terima kasih karena telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan kelembutan.

5. Adik-adikku tersayang Jimmy dan Adinda, Semoga aku bisa menjadi contoh yang baik buat kalian.
6. Muhammad Ridwan Tarigan, SE. (Salut buat kau, brutal bukan alasan buat jadi goblok).
7. Mokh. Bagus Mirza Arimbawa, SE. (Jangan cari lahan terus coy, garap aja kebon yang ada).
8. Ronal Haedari Pamangku Sajagat, SE. (Ususmu dowone sepiro ndez).
9. Heri (Kincex) Irawan. (Hati-hati!!! Virus Jomblo Akut)
10. Nofri Ponco Wibowo (Awas, 14 semester ada DO loh)
11. Teman-teman kelas A Manajemen 2000, Bahtiar, Yudi (Darmo), Yudi (’Ndut) SE, Irfan SE, Upay, Thia SE, Tomo SE, Satrio, Dinal SE, Prasis SE, Boim, Fajar SE, Muhajir, Unggul SE, Andro, Hasan (alm), terima kasih untuk semuanya.
12. Suhul Basuki (kamu lebih dulu berhasil dengan jalan berbeda)
13. Teman-teman Manajemen 2000, Dimas, Yaumil, Feri (black), Thole, Topik, Rojihhan, Ervin, Dedi, Itenk, Jajang.
14. Teman-teman EP UII, Yogi SE, Iting SE, Boim SE, Uki SE, Agung B.I.G, Bongki, Gethuk, Iyul, Blau, Itong SE, Opi, Farid, Erik (alm), Dodi, Agung Rasta, Burhan, Galih, Dinal, Kepet, Ipank, Zaki.
15. Blitz Digital Photo Studio, Ikhsan, Thomas, Doni, Niko, Centil.
16. Yogyakarta (aku banyak belajar disini, dari pendidikan formal sampai manis pahitnya kehidupan).

17. Fauzia Fatmawatie S.Farm (terima kasih pengorbanannya, tahu kan kenapa ada di nomor ini)
18. Semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, untuk semuanya terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga amal kebaikan diberikan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Amien...

Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Mei 2005

Penulis,

Rio Ronaldy

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 Filosofi Manajemen Pemasaran	16
2.2.4 Perilaku Konsumen	18
2.2.5 Teori Perilaku Konsumen	19
2.2.6 Faktor Intern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
2.2.6.1 Motivasi	24
2.2.6.2 Pengamatan	25
2.2.6.3 Belajar	26
2.2.7 Faktor ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	26
2.2.7.1 Kebudayaan	26
2.2.7.2 Kelas Sosial	27
2.2.7.3 Kelompok-kelompok sosial	28
2.2.7.4 Keluarga	29
2.2.8 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran	29
2.2.8.1 Strategi Segmentasi Pasar	30
2.2.8.2 Strategi Marketing Mix	30
2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian	31
2.4 Formulasi Hipotesis	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian	33
3.3 Definisi Operasional variabel	33
3.3.1 Komponen Motivasi	33
3.3.1.1 Motivasi Pembelian Primer	34
3.3.1.2 Motivasi Pembelian Selektif	34
3.3.1.3 Motivasi Pembelian Rasional	34
3.3.1.4 Motivasi Pembelian Emosional	34
3.3.2 Motivasi ditinjau dari beberapa karakteristik	25
3.3.2.1 Motivasi ditinjau dari segi usia	35
3.3.2.2 Motivasi ditinjau dari penghasilan atau uang saku perbulan	35
3.3.2.3 Motivasi ditinjau dari daerah asal	35
3.4 Sumber Data	36
3.5 Alat Pengumpul Data	36
3.5.1 Kuisisioner	36
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel	40
3.7.1 Populasi	40
3.7.2 Sampel	40
3.7.3 Metode Pengambilan Sampel	40

3.7.4 Jumlah Sampel	41
3.8 Metode Analisis Data	42
3.8.1 Analisis Deskriptif	42
3.8.2 Analisis Verifikatif	43
3.8.2.1 Uji Beda Kruskal – Wallis	43
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Analisis Deskriptif	45
4.1.1 Analisis Karakteristik Responden	45
4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan usia	46
4.1.1.2 Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan	47
4.1.1.3 Karakteristik responden berdasarkan daerah asal	48
4.1.2 Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel-Variabel Motivasi	48
4.1.2.1 Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Motivasi Pembelian Primer	50
4.1.2.2 Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Motivasi Pembelian Selektif	53
4.1.2.3 Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Motivasi Pembelian Rasional	56
4.1.2.4 Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Motivasi Pembelian Emosional	60
4.1.2.5 Analisis Motivasi Beli Konsumen	63

4.2 Analisis Verifikatif	63
4.2.1 Uji Beda Kruskal – Wallis	63
4.3 Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	46
4.2 Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan.....	47
4.3 Karakteristik responden berdasarkan daerah asal	48
4.4 Penilaian responden terhadap motivasi pembelian primer	50
4.5 Penilaian responden terhadap motivasi pembelian selektif	53
4.6 Penilaian responden terhadap motivasi pembelian rasional	56
4.7 Penilaian responden terhadap motivasi pembelian emosional	60
4.8 Perbedaan motivasi berdasarkan usia	65
4.9 Perbedaan motivasi berdasarkan uang saku perbulan	67
4.10 Perbedaan motivasi berdasarkan daerah asal	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- I. Kuisisioner
- II. Data 100 Responden
- III. Uji Validitas dan Reliabilitas
- IV. Rata – rata hitung
- V. Analisis Kruskal-Wallis H
- VI. Frekuensi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia secara garis besar memang belum benar-benar pulih sejak terjadi krisis moneter sekitar tujuh tahun yang lalu, hal ini bisa dilihat dari subsidi BBM yang terus dikurangi sehingga harga BBM naik yang secara tidak langsung diikuti dengan kenaikan beberapa harga bahan pokok. Namun, munculnya beberapa merk rokok baru di Indonesia menjadi indikasi bahwa ada peningkatan daya beli masyarakat Indonesia pada umumnya.

Dengan indikasi seperti ini, berarti peluang bisnis dalam usaha rokok lebih terbuka, tinggal bagaimana kepekaan pelaku bisnis pada usaha rokok memanfaatkan, memperebutkan dan mempertahankan peluang bisnis yang ada, hal ini biasanya ditandai dengan munculnya variasi-variasi baik dari kemasan, bentuk, warna, rasa, ukuran dengan inovasi terbaru.

Perusahaan-perusahaan rokok yang selama ini dihadapkan pada kenaikan biaya bahan baku, mesin-mesin produksi dan biaya operasional serta biaya distribusi dihadapkan pula pada perubahan secara total dalam bidang bisnis. Situasi ini mengharuskan pihak manajemen tertinggi sebuah perusahaan agar lebih inovatif dalam meramu sebuah strategi dan kebijakan perusahaan yang lebih efektif, agar perusahaan tetap bertahan dalam

menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis.

Adanya perkembangan dalam industri rokok cukup menjelaskan perlunya perhatian khusus kepada konsumen. Jadi, karena ada klasifikasi dan perbedaan variasi tersebut, maka persaingan sesungguhnya terletak pada pelayanan kepada masing-masing konsumennya. Tentu saja setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap jenis rokok yang dipilihnya dan disesuaikan dengan selera dan cita rasa yang dicarinya.

Walaupun banyak perusahaan rokok lain dengan merk-merk tertentu tapi pangsa pasarnya tidak terlalu luas karena kurangnya variasi dan inovasi pada produknya yang seharusnya dijadikan senjata untuk melakukan gebrakan-gebrakan dalam menghadapi persaingan dalam industri ini. Jika dilihat secara garis besar, industri rokok di Indonesia didominasi oleh empat perusahaan terkemuka seperti PT Djarum, Perusahaan Bentoel, PT Gudang Garam serta PT HM Sampoerna. Empat perusahaan ini cukup mendominasi pangsa pasar dari konsumen rokok karena mereka melakukan pemasaran, promosi, inovasi produk yang diorganisir dengan baik, dan juga bisa dipastikan bahwa empat perusahaan ini telah mempunyai konsumen dengan kelayakan yang cukup tinggi.

Mowen dan Minor (2001, hlm. 6) telah mendefinisikan mengenai perilaku konsumen:

perilaku konsumen sebagai “studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide”.

Didalam perilaku konsumen, perusahaan juga akan lebih memahami mengenai perilaku beli konsumen yang secara umum dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individual dan faktor psikologi.

Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan membawa pengaruh positif yaitu mengetahui dengan pasti perubahan perilaku yang ditunjukkan konsumen. Konsumen saat ini bukan saja memperhatikan harga produk, kualitas kemasan, jumlah batang rokok yang ada pada kemasan, cita rasa, kadar tar, kadar nikotin tetapi juga motivasi beli terhadap produk tersebut.

Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu sehingga perlu mendapat sebuah motivasi. Sejalan dengan hal tersebut menjadikan motivasi sebagai sebuah keadaan yang perlu untuk mendapat perhatian.

Basu Swastha (1987, hlm 75) mengemukakan:

Motif sendiri mengandung arti sebagai keadaan yang dimiliki oleh seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Motif manusia dalam melakukan pembelian secara umum dapat dibedakan menjadi: motif pembelian primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional. Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku membeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain motif untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang yang ada disekitarnya. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempertimbangkan hal-hal seperti model dan merk dari kelas-kelas

produk. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan mengenai fungsi dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional umumnya adalah faktor ekonomi. Berbeda dengan motif rasional, motif emosional cenderung merupakan kebalikan dari motif rasional karena didalamnya konsumen sepenuhnya hanya mempertimbangkan faktor perasaan dalam hal membeli produk yang diinginkan.

Rokok filter adalah tembakau yang telah diproses lalu dibungkus dengan kertas rokok dan ditambahkan filter pada salah satu ujungnya. Seperti pada umumnya, rokok mengandung kadar tar, nikotin dan saus yang berfungsi untuk memberikan cita rasa tersendiri pada rokok tersebut, dan fungsi filter pada rokok filter adalah untuk menyaring racun (tar dan nikotin), saus yang berupa zat gula sebagai pemanis dan zat warna.

Karena ada beragam motivasi dari setiap individu dalam membeli rokok filter maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Motivasi Beli Konsumen Terhadap Rokok Filter Studi Kasus Mahasiswa FE UII Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Perumusan masalah, dalam ruang lingkup penelitian merupakan suatu hal yang sangat penting. Rumusan tersebut akan mempertegas masalah yang dihadapi dan bisa dijadikan pedoman penelitian. Selain itu, dengan adanya rumusan masalah, secara otomatis akan memfokuskan pola pikir pada satu

titik yang lebih jelas. Dari uraian diatas, penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

- 1.2.1. Apa motivasi beli konsumen (berdasarkan teori motivasi Basu Swastha) terhadap rokok filter ?
- 1.2.2. Apakah terdapat perbedaan motivasi beli konsumen terhadap rokok filter ditinjau dari usia, daerah asal dan uang saku atau penghasilan perbulan ?
- 1.2.3. Apa motivasi beli konsumen yang paling dominan terhadap rokok filter ?

1.3. Batasan Masalah

Berbagai batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini dirinci sebagai berikut :

1.3.1. Motivasi Beli

Motivasi adalah dorongan kepada seseorang untuk melakukan sesuatu bisa berasal dari pengaruh luar ataupun dari dalam diri orang itu sendiri. Dalam penelitian ini motivasi manusia dibedakan berdasarkan beberapa motif, yaitu motif primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional.

1.3.1.1. Motif Primer

Motif yang menimbulkan perilaku membeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain motif untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu atau coba-

coba dan kebutuhan untuk berafiliasi atau berinteraksi dengan orang yang ada disekitarnya.

1.3.1.2.Motif Selektif

Motif yang mempertimbangkan hal-hal seperti model dan merk dari kelas-kelas produk. Contoh motif ini adalah untuk mendapatkan prestis dari rokok yang dikonsumsi dan untuk menunjukkan kelas sosial.

1.3.1.3.Motif Rasional

Motif yang didasarkan pada kenyataan mengenai fungsi dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional umumnya pada penelitian ini adalah faktor ekonomi atau tingkat harga rokok filter.

1.3.1.4.Motif Emosional

Konsumen sepenuhnya hanya mempertimbangkan faktor perasaan dalam hal membeli produk yang diinginkan. Contoh motif ini adalah membeli rokok filter karena suatu perasaan terhadap rokok filter.

1.3.2. Subyek dan Obyek Penelitian

1.3.2.1.Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen rokok filter di Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta yang mempunyai motivasi beli terhadap rokok filter.

1.3.2.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah rokok filter yang umumnya di konsumsi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta. Dari penelitian terdahulu rokok-rokok filter yang biasa dikonsumsi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII adalah : Sampoerna A Mild, Marlboro, Gudang Garam Filter, Djarum Super, Class Mild, U Mild, X Mild, Wismilak Diplomat, Dji Sam Soe Filter.

1.3.3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini di sesuaikan dengan karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta yang mempunyai motivasi beli dan mengkonsumsi rokok filter. Karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3, yaitu Usia, penghasilan atau uang saku dan daerah asal.

1.3.3.1. Usia Konsumen

Usia konsumen pada penelitian ini diasumsikan pada usia normal mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta yang diklasifikasikan sebagai berikut :

- (1). 17 – 19 tahun
- (2). 20 – 22 tahun
- (3). > 22 tahun

1.3.3.2. Besarnya uang saku atau penghasilan

Melihat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, maka klasifikasi disesuaikan pada rasionalitas uang saku atau penghasilan konsumen perbulan, sehingga besarnya uang saku atau penghasilan yang diterima konsumen perbulan diklasifikasikan dalam empat kategori :

- (1) < Rp. 500.000 perbulan
- (2) Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 perbulan
- (3) Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 perbulan
- (4) > Rp. 1.500.000 perbulan

1.3.3.3. Daerah asal

Daerah asal dalam penelitian ini yaitu daerah asal konsumen sebelum menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta. Daerah asal dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- (a) Perkotaan
- (b) Pedesaan

1.4. Tujuan Penelitian

- 1.4.1. Mengidentifikasi berbagai motivasi beli konsumen terhadap rokok filter.

- 1.4.2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi beli konsumen terhadap rokok filter ditinjau dari usia, penghasilan atau uang saku dan daerah asal.
- 1.4.3. Untuk mengetahui motivasi beli konsumen tertinggi terhadap rokok filter.

1.5. Manfaat Penelitian

- 1.5.1. Bagi perusahaan, untuk mengetahui berbagai motivasi beli konsumen terhadap rokok filter, sehingga bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk.
- 1.5.2. Pengembangan ilmu pengetahuan, mengkaji lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya motivasi.
- 1.5.3. Sebagai bahan referensi bagi pembaca yang tertarik atau akan meneliti masalah motivasi.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan laporan hasil penelitian akan dibagi menjadi 5 BAB, meliputi :

- BAB I : Bagian pendahuluan yang akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- BAB II : Bagian yang membahas kajian pustaka penelitian yang meliputi landasan teori utama yang menjadi dasar penelitian ini serta teori-teori terkait yang erat hubungannya dengan pemasaran,

motivasi konsumen dan membahas kerangka pemikiran penelitian.

BAB III : Bagian yang menjelaskan metodologi penelitian mencakup sumber data, dan gambaran umum daerah penelitian, populasi dan sampel penelitian, alat analisis penelitian.

BAB IV : Bagian yang merupakan penjabaran dari analisa data yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Penjelasan dilakukan secara terperinci dengan analisis deskriptif dan verifikatif

BAB V : Bagian terakhir yang merupakan kesimpulan menyeluruh dari hasil penelitian yang diikuti dengan saran konstruktif atas permasalahan yang terjadi berdasarkan hasil penelitian terdahulu.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu sumber acuan yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu guna tinjauan pustaka yaitu:

Umi Fadhila, 2002 dengan judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Kapsul di Jakarta (Studi Kasus di Perumahan Wilayah Bekasi Barat)”. Adapun tujuan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor atribut produk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang kapsul; untuk mengetahui atribut produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah: Ada hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian; kualitas merupakan atribut dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota Kijang di Bekasi. Pada akhirnya dengan bersumber dari analisis yang digunakan maka ditarik kesimpulan antara lain: Analisa Kualitatif dan Analisa Kuantitatif yang menggunakan Uji Kai Kuadrat. Kesimpulan yang di ambil dalam penelitian ini adalah: Sebagian besar responden adalah mereka yang berusia antara 20-40 tahun memiliki persentase sebesar 55,30 %, dengan tingkat pendidikan akademik atau PT sebesar 49,50, dari jenis pekerjaan sebagai Pegawai Negeri atau Swasta sebesar 70 % dengan tingkat penghasilan diatas

Rp.2.000.000 per bulan sebesar 51,5 %; terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas 2 dengan usia, antara pemakaian bahan bakar dengan usia, kualitas 2 dengan pendidikan, antara kualitas 2 dengan pekerjaan, harga dengan pekerjaan, kualitas 1 dengan penghasilan dan pemakaian bahan bakar dengan penghasilan, sebagian besar lainnya merupakan hubungan yang tidak signifikan antara atribut produk dengan keputusan pembelian; atribut yang memiliki pengaruh terbesar atau yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli mobil Toyota tipe Kijang Kapsul adalah atribut kualitas dengan prosentase sebesar 66 %.

Muhammad Ridwan Tarigan, 2004 dengan judul “ Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Membeli Rokok Gudang Garam International”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian mahasiswa Fakultas Ekonomi terhadap penyajian atribut produk rokok Gudang Garam Internasional. Analisis data yang dilakukan adalah analisis verifikatif dan dari hasil yang didapatkan maka ditarik kesimpulan bahwa variabel atribut produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan beli adalah tingkat aroma rokok. Dan berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun, sebesar 67 % atau dengan kata lain, dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 67 responden berusia antara 18-22 tahun, sedangkan responden yang berusia 23-27 tahun sebesar 33 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 33 responden berusia 23-27 tahun.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini, berimplikasi pada persaingan yang sangat ketat, sehingga perusahaan bisnis harus menetapkan kebijakan-kebijakan dalam bidang pemasaran yang paling baik bagi perusahaannya.

Semua perusahaan tentulah ingin menjadi perusahaan terbaik diantara para pesaing-pesaing yang memproduksi produk sejenis, sehingga untuk memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar tersebut perusahaan haruslah memahami hal terpenting dalam menjalankan bisnis yaitu pemasaran.

Beberapa ahli mengemukakan arti pemasaran dalam persepsi masing-masing, sehingga biasanya terlihat berbeda antara pendapat seorang ahli manajemen dengan ahli manajemen yang lainnya, tetapi pada dasarnya inti pemahaman dari definisi pemasaran yang mereka kemukakan tersebut memiliki orientasi yang sama. Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Basu swastha (1984, hal 2) mendefinisikan pemasaran adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan penjual dan pembeli”.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa pemasaran sebagai alat untuk memudahkan transaksi yang dilakukan oleh

penjual dan pembeli sehingga kepentingan keduanya dapat terpenuhi dengan adanya suatu aksi yaitu pemasaran.

Seorang pakar manajemen pemasaran dunia adalah Philip Kotler (1993, hal 5) mengemukakan definisi pemasaran:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Defenisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti berikut kebutuhan atau *needs*; keinginan atau *wants*; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli.

Penjelasan pemasaran dari Philip Kotler memperlihatkan bahwa pemasaran dan proses pendukungnya yaitu distribusi haruslah didukung oleh sistem manajerial yang baik dan proses penciptaan produk sesuai dengan keinginan pasar. Philip Kotler juga memperhatikan konsep-konsep yang cenderung menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan suatu produk bagi seorang konsumen.

William J. Stanton (1985, hlm. 7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Alex Nitisemito (1982, hlm. 10) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapat mereka tentang manajemen pemasaran. Adapun pendapat-pendapat ahli tersebut antara lain:

Philip Kotler (1995, hlm.16) mengemukakan:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Philip Kotler menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang didalamnya terdapat proses analisis, perencanaan, pelaksanaan terhadap barang, jasa dan gagasan yang berorientasi pada pemenuhan kepuasan bagi konsumen.

Irawan, dkk (1996. hlm15) mengemukakan:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pengertian manajemen pemasaran menurut kedua ahli diatas yaitu Philip Kotler dan Irawan secara implisit memiliki

maksud yang sama yaitu manajemen pemasaran merupakan sebuah program kerja yang diaplikasikan melalui perencanaan dan pengendalian demi kelancaran pelaksanaan pertukaran barang dan jasa yang didistribusikan ke pasar sasaran atau konsumen, yang diorientasikan bagi pemenuhan kepentingan dari kedua belah pihak.

2.2.3. Filosofi Manajemen Pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran menjadi sebuah sumber untuk menentukan arah dan tujuan dari sebuah perusahaan, perusahaan dalam hal ini dapat menentukan konsep atau filosofi yang sesuai dengan keinginan manajemen puncak perusahaan yang bersangkutan.

Lamb, Hair dan McDaniel (2001. hlm. 7) telah mengemukakan mengenai filosofi manajemen pemasaran sebagai berikut:

Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Filosofi ini umumnya mengacu pada orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pasar dan orientasi sosial pemasaran.

2.2.3.1 Orientasi Produksi

Orientasi produksi adalah suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi tidak perlu dijadikan malapetaka bagi suatu

perusahaan yang mengalami kegagalan, terutama tidak terjadi dalam jangka pendek.

2.2.3.2 Orientasi Penjualan

Orientasi penjualan didasarkan pada pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Penekanan tidak hanya pada pembeli tetapi perantara juga berperan untuk mendorong produsen produk tersebut menjadi lebih agresif. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan yang akan menghasilkan uang.

2.2.3.3 Orientasi Pasar

Konsep pemasaran menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan.

Orientasi pasar membutuhkan kepemimpinan manajemen puncak, fokus pada konsumen, memahami tentang pesaing, dan koordinasi antar-fungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mengirimkan nilai yang terbaik. Hal tersebut juga perlu membangun dan menjaga hubungan saling menghargai dengan konsumen.

2.2.3.4 Orientasi Sosial

Orientasi Sosial menyatakan bahwa suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

2.2.4. Perilaku Konsumen

Perusahaan yang memiliki pangsa pasar yang besar dengan tingkat profitabilitas yang tinggi hendaknya selalu memperhatikan perubahan-perubahan yang ditunjukkan oleh konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan dan untuk mengetahui keinginan konsumen tersebut sebagai bahan pertimbangan.

Perilaku konsumen sebagai salah satu bagian dari ilmu pemasaran telah dibahas oleh beberapa ahli, salah satu pendapat mengenai perilaku konsumen diungkapkan oleh J. Paul Peter (1996, hlm. 6), beliau menyatakan:

Perilaku konsumen atau *consumer behaviour* sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Swastha (1987, hlm. 9) mengatakan:

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan

keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pendapat John Paul Peter dan pendapat Basu Swastha pada dasarnya memiliki pengertian yang sama yaitu perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen didasarkan pada sebuah proses pengintegrasian perilaku yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan kebutuhan serta keinginan konsumen yang bersangkutan.

Perilaku konsumen secara umum membahas perilaku individu dimana akan terjadi sebuah proses keputusan sebelum dilakukannya pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai dan menghabiskan produk yang telah dibeli. Dalam perilaku konsumen juga akan diketahui fakta-fakta yang ditunjukkan oleh konsumen, seperti jumlah produk yang dibelanjakan oleh konsumen, kapan konsumen akan membeli, dengan siapa konsumen membeli, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian, intensitas pembelian yang dilakukan konsumen dan bagaimana barang yang sudah dibeli kemudian dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, dan persepsi.

2.2.5. Teori-teori Perilaku konsumen

Swastha (1987, hlm. 27) mengemukakan beberapa teori tentang perilaku konsumen, adapun teori-teori tersebut antara lain:

2.2.5.1 Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu berusaha mencapai kepuasannya dengan mempertimbangkan faktor finansial atau keuangan yang dimiliki oleh konsumen yang bersangkutan; konsumen mempunyai pengetahuan untuk menyelesaikan permasalahan melalui sebuah proses pemenuhan kepuasan; konsumen biasanya bertindak secara rasional sebelum membuat sebuah keputusan.

2.2.5.2 Teori Psikologis

Teori psikologis dibagi menjadi dua bagian yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi.

(1) Teori Pembelajaran

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari proses pembelajaran seseorang yang berasal dari pengalaman selama masa hidupnya maupun dengan melihat pengalaman yang terjadi pada diri orang lain. Teori pembelajaran dikembangkan oleh beberapa ahli psikologi antara lain Pavlov, Skinner, dan Hull.

Perilaku seseorang tentulah didasarkan pada pengalaman dirinya sendiri maupun proses belajar

setelah melihat pengalaman yang dialami oleh orang lain, sehingga individu dapat menggunakan rasionya sebelum mengevaluasi sebuah masalah yang kemudian diselesaikan dengan sebuah tindakan. Oleh karena itu, para pemasar perlu menciptakan komunikasi informal yang positif tentang perusahaan agar dalam proses berbagi pengalaman diantara konsumen, perusahaan akan tetap diuntungkan karena *image* perusahaan telah baik dimata konsumen, dan dengan baiknya *image* perusahaan di mata konsumen akan berimplikasi positif terhadap kenaikan volume penjualan perusahaan.

(2) Teori Motivasi

Para ahli telah mengembangkan teori tentang motivasi. Dua teori yang terkenal diantaranya ialah teori motivasi Sigmund Freud dan teori motivasi Abraham Maslow.

(2.1) Teori Motivasi Freud

Teori motivasi ini beranggapan bahwa kebanyakan orang tidak menyadari bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku mereka. Freud melihat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sebuah dorongan sebagai

sebuah respon balik dari permasalahan yang dihadapi.

(2.2) Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berpendapat bahwa kebutuhan seseorang tersusun secara berjenjang, sehingga kebutuhan menjadikan faktor utama yang memotivasi perilaku seseorang. Adapun urutan kebutuhan tersebut meliputi: kebutuhan fisiologis; kebutuhan rasa aman; kebutuhan sosial; kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Kedua teori motivasi diatas pada dasarnya mempunyai konsep yang bertolak belakang. Menurut teori Freud bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti, sebaliknya Maslow mengemukakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Sehingga seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan kemampuannya saat ini. Maslow selanjutnya mengemukakan lima tingkatan kebutuhan manusia dan selanjutnya individu yang bersangkutan akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan yang paling dianggap dapat dipenuhi.

- (3) Pendapat lain mengenai motivasi menurut London dan Dellabitta (1979, hlm. 298-300) :

motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

Motif fisiologis adalah motif yang berdasarkan kebutuhan atau kepentingan utama, sedangkan motif psikologis lebih kearah apa yang dirasakan.

2.2.5.3 Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga, dan sebagainya. Kebanyakan manusia selalu meniru kelompok-kelompok yang dianggap mempunyai kelebihan tertentu, sehingga perusahaan disini harus dapat mempelajari kelompok mana saja yang menjadi sumber pemikiran dan peniruan masyarakat khususnya dalam hal konsumsi terhadap barang dan jasa.

2.2.5.4 Teori Anthropologis

Teori ini menganggap bahwa konsumen akan dipengaruhi oleh kebudayaan , sub kultur dan kelas-kelas sosial dalam hal keputusan membeli. Dengan menggunakan teori anthropologis, pihak manajemen perusahaan dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku

konsumen pada umumnya dan keputusan membeli konsumen secara khusus.

2.2.6. Faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Swastha (1987, hlm. 75) mengklasifikasikan faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun ringkasan klasifikasi faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.6.1 Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat memotivasi seseorang untuk bertindak pada saat tertentu sehingga perlu mendapat sebuah motivasi. Sejalan dengan hal tersebut menjadikan motivasi sebagai sebuah keadaan perlu untuk mendapat perhatian.

Swastha (1987, hlm 75) mengemukakan:

Motif sendiri mengandung arti sebagai keadaan yang dimiliki oleh seseorang yang mendorong keinginannya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Motif manusia dalam melakukan pembelian secara umum dapat dibedakan menjadi beberapa motif, yaitu: motif pembelian primer, motif selektif, motif rasional dan motif emosional. Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku membeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif ini antara lain motif untuk menikmati kesenangan, motif

ingin tahu dan kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang yang ada disekitarnya. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempertimbangkan hal-hal seperti model dan merk dari kelas-kelas produk. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan mengenai fungsi dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional umumnya adalah faktor ekonomi. Berbeda dengan motif rasional, motif emosional cenderung merupakan kebalikan dari motif rasional karena didalamnya konsumen sepenuhnya hanya mempertimbangkan faktor perasaan dalam hal membeli produk yang diinginkan.

2.2.6.2 Pengamatan

Swastha (1987, hlm. 81) telah mendefenisikan pengamatan adalah sebagai berikut:

“Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya”.

Pengamatan dalam hal ini sangatlah berpengaruh dalam motivasi beli karena dengan adanya pengamatan membuat konsumen lebih selektif.

2.2.6.3 Belajar

Swastha (1987, hlm. 84) mengemukakan:

“Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman”.

Proses belajar merupakan sebuah proses yang erat kaitannya dengan pengalaman, konsumen yang telah membeli sebuah produk yang menurutnya memenuhi kepuasannya dan sesuai dengan janji perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan dengan sendirinya loyal dengan produk tersebut dengan asumsi bahwa produk tersebut tidak mengalami perubahan pada masa sekarang.

2.2.7 Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen

Swastha (1987, hlm. 57), mengemukakan beberapa faktor lingkungan ekstren yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun ringkasannya adalah sebagai berikut:

2.2.7.1 Kebudayaan (*culture*)

Kebudayaan mencakup aspek pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang awam dilakukan oleh masyarakat pada umumnya. Kebudayaan juga mengacu kepada segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola

perilaku normatif, yang mencakup segala cara-cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

Kebudayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini dikarenakan dengan mempelajari perilaku konsumen berarti juga mempelajari perilaku manusia. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen dituntut untuk mengerti implikasi dari kebudayaan di mana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang, kesemuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2.2.7.2 Kelas Sosial (*Sosial Class*)

Kelas sosial bisa juga berarti lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu berupa uang, tanah, kekuasaan ataupun dasar perbandingan lainnya.

Masyarakat Indonesia, secara umum mengelompok kelas sosial dalam tiga golongan, yaitu: golongan atas; golongan menengah dan golongan rendah.

Perilaku konsumen antara kelas-kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain, karena golongan sosial berpengaruh langsung kepada sikap

yang berbeda-beda. Pada umumnya golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dengan golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah nominal yang sama.

2.2.7.3 Kelompok-kelompok sosial (*social groups*) dan kelompok referensi (*reference group*).

Kelompok sosial merupakan kesatuan individu-individu dimana setiap anggotanya sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan juga terdapat interaksi diantara anggota kelompok serta terdapatnya suatu faktor yang dimiliki bersama seperti nasib yang sama, tujuan yang sama, ideologi, bekerja pada tempat yang sama, dan lain-lain.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kelakuan dan perilakunya. Kelompok referensi umumnya mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Menanggapi adanya berbagai kelompok referensi yang berbeda satu sama lain, perusahaan diharapkan agar lebih jeli dalam melihat pelopor opini yang dimiliki oleh sebuah kelompok referensi.

2.2.7.4 Keluarga (*family*)

Keluarga mempunyai fungsi yang sangat dominan dalam hal membeli sebuah produk. Peranan setiap anggotanya dalam membeli produk berbeda-beda menurut fungsi dan kegunaan barang yang dibeli, dikarenakan setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

2.2.8 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran bertujuan sepenuhnya untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen dalam pertukaran barang untuk mendapatkan laba, oleh karena itu idealnya perumusan strategi pemasaran didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan yang bersangkutan.

Perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perumusan strategi pemasaran sebuah perusahaan, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran mempunyai dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu: pemilihan pasar sasaran dan perumusan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Pemilihan pasar sasaran dan perumusan bauran pemasaran tentulah mempertimbangkan perilaku konsumen, dengan tujuan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini terhadap produk yang akan dipasarkan.

Strategi pemasaran secara umum dibagi pada dua konsentrasi kegiatan, antara lain:

2.2.8.1 Strategi Segmentasi Pasar

Analisa segmentasi pasar merupakan inti dari strategi pemasaran, karena strategi segmentasi pasar mempelajari secara mendalam mengenai karakteristik konsumen dan tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih, misalnya melalui pendekatan perilaku pelopor opini.

Swastha (1987, hal. 118) mengemukakan:

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu.

Strategi segmentasi pasar memulai kegiatannya pada proses mengenal perilaku konsumen, guna menentukan kelompok konsumen yang akan dituju perusahaan sebagai sasaran penjualannya dan selanjutnya barulah bisa disesuaikan harapan konsumen yang akan coba dipenuhi oleh perusahaan.

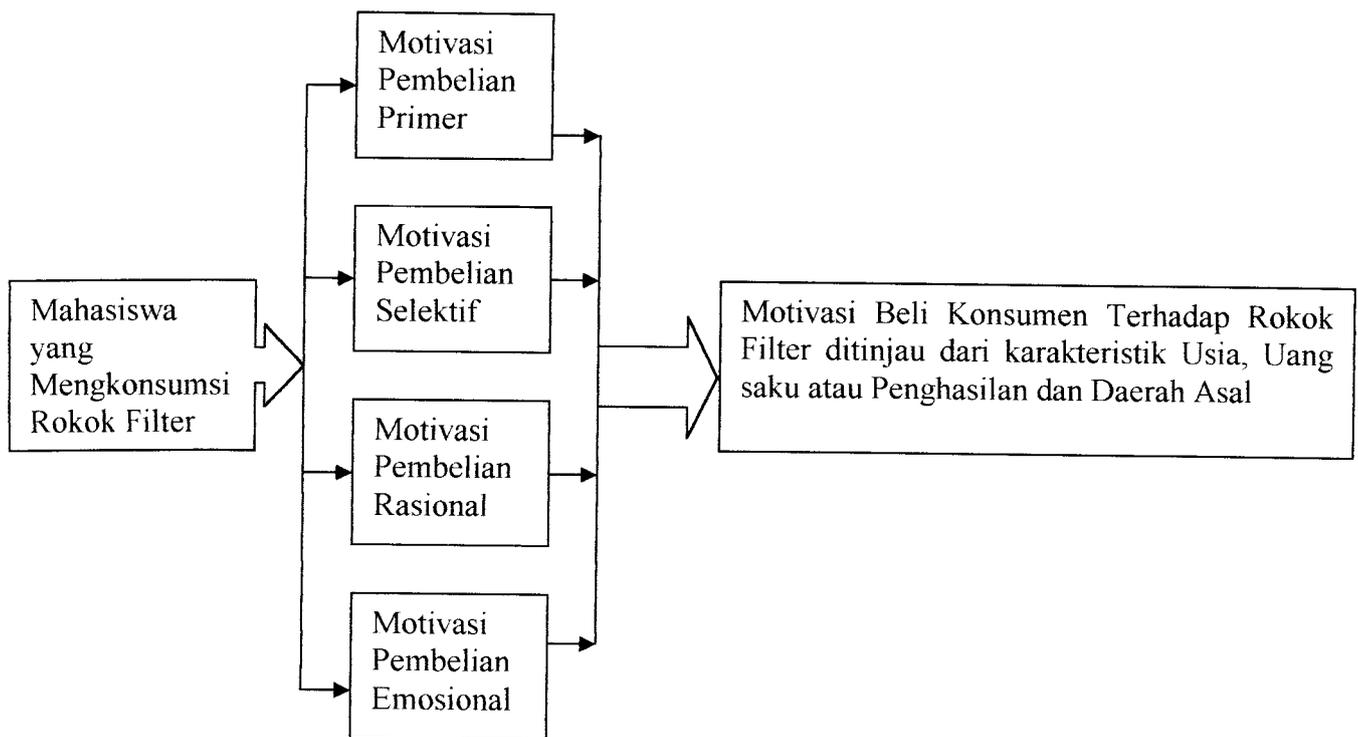
2.2.8.2 Strategi *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran secara umum didefinisikan menjadi empat sektor yang merupakan variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Adapun sektor-sektor tersebut antara lain

harga, produk, promosi dan distribusi. Strategi ini merupakan program kerja setelah ditentukannya segmen pasar oleh perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran adalah sebuah kerangka yang bertujuan untuk memperjelas inti bahasan teori dengan menampilkan variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian secara sistematis melalui tampilan ataupun gambar. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dideskripsikan melalui gambar dibawah ini:



Gambar 2-2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Formulasi Hipotesis

Pengertian Hipotesis menurut Webster's New World's (J.Supranto : 1981, hal. 23) adalah sebagai berikut :

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik konsekuensi yang logis, dengan cara ini kemudian diadakan penelitian (*Testing*) tentang kebenarannya yang menggunakan data – data empiris (*Emphirical data's*) hasil penelitian.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

2.4.1. Ho : Tidak ada perbedaan motivasi beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta terhadap rokok filter yang signifikan dilihat dari karakteristik (Usia, penghasilan atau uang saku perbulan dan daerah asal).

Ha : Ada perbedaan motivasi beli mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta terhadap rokok filter yang signifikan dilihat dari karakteristik (Usia, penghasilan atau uang saku perbulan dan daerah asal).

2.4.2. Motivasi beli konsumen yang paling dominan adalah motivasi beli konsumen pada indikator ke 9 yaitu “Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang terletak di Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta dan memiliki tiga jurusan yaitu jurusan Manajemen, jurusan Akuntansi dan jurusan Ekonomi Pembangunan.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel-variabel motivasi dalam penelitian ini bisa dibagi dalam 4 motif, yaitu :

- 3.2.1.1. Motivasi pembelian primer
- 3.2.1.2. Motivasi pembelian selektif
- 3.2.1.3. Motivasi pembelian rasional
- 3.2.1.4. Motivasi pembelian selektif

3.3. Definisi Operasional

Untuk mengoperasikan variabel-variabel dengan jelas, maka perlu dikemukakan tentang definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi Operasionalnya adalah sebagai berikut :

- 3.3.1. Motivasi Beli Konsumen Terhadap Rokok Filter. Untuk mengoperasikan variabel motivasi pada kasus ini maka perlu penjabaran dari komponen motivasi tersebut.

Adapun Komponen Motivasi meliputi :

3.3.1.1.Motivasi Pembelian Primer

Merupakan motif yang menimbulkan perilaku membeli terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam motif pembelian primer adalah motivasi pembelian karena rasa ingin tahu dan coba-coba, motivasi pembelian karena hobi atau kecanduan, motivasi untuk berinteraksi dengan orang disekitarnya.

3.3.1.2.Motivasi Pembelian Selektif

Motif yang mempertimbangkan hal-hal seperti model dan merk dari kelas-kelas produk. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam motif pembelian selektif adalah motivasi pembelian karena *prestige* atau nilai dari sebuah produk yang secara tidak langsung juga bisa digunakan untuk menunjukkan kelas sosial konsumen yang menggunakan produk tersebut.

3.3.1.3.Motivasi Pembelian Rasional

Motif yang didasarkan pada kenyataan mengenai fungsi dan kualitas yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam motif pembelian rasional adalah motivasi pembelian karena kebutuhan.

3.3.1.4.Motivasi Pembelian Emosional

Motif yang sepenuhnya konsumen hanya mempertimbangkan faktor perasaan dalam hal membeli produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam motif pembelian emosional adalah pembelian yang termotivasi karena faktor perasaan terhadap rokok filter.

3.3.2. Motivasi Beli Konsumen Terhadap Rokok Filter dalam penelitian ini akan ditinjau berdasarkan beberapa karakteristik, yaitu :

3.3.2.1. Motivasi ditinjau dari segi usia

Usia konsumen pada penelitian ini diasumsikan pada usia normal mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta yaitu: 17 tahun s/d > 22 tahun.

3.3.2.2. Motivasi ditinjau dari penghasilan atau uang saku perbulan

Besarnya uang saku atau penghasilan yang diterima konsumen perbulan diklasifikasikan dalam empat kategori :

- (1) ≤ Rp. 500.000 perbulan
- (2) > Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000 perbulan
- (3) > Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 perbulan
- (4) > Rp. 1.500.000 perbulan

3.3.2.3. Motivasi ditinjau dari daerah asal

Daerah asal dalam penelitian ini yaitu daerah asal konsumen sebelum menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta. Daerah asal dalam penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- (a) Perkotaan
- (b) Pedesaan

3.4. Sumber Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang variabel-variabel motivasi beli konsumen terhadap rokok filter serta urutan kepentingan menurut responden.

3.5. Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.5.1. Kuisisioner

Dengan mengajukan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden untuk memperoleh data primer yang kemudian akan dianalisa. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran dengan mengajukan pertanyaan tertutup, dan langkah yang pertama yang dilakukan dengan memberikan skor pada jawaban item pertanyaan yang bertujuan guna keperluan analisis verifikatif. Adapun skor yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- | | |
|---|------|
| 3.5.1.1. Sangat Tidak Setuju, diberi skor | = -2 |
| 3.5.1.2. Tidak Setuju, diberi skor | = -1 |
| 3.5.1.3. Setuju, diberi skor | = 1 |
| 3.5.1.4. Sangat Setuju, diberi skor | = 2 |

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berhubung alat pengumpul data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, maka untuk memperoleh hasil data yang valid dan reliabel dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen atau butir pertanyaan yang ada pada kuisisioner. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebanyak 30 responden.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk menilai kesahihan setiap butir pertanyaan dan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Dengan uji validitas nantinya diketahui butir pertanyaan dan atau pernyataan mana yang dapat digunakan sebagai bahan bagi analisa untuk menguji hipotesa penelitian.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas dari kuesioner didefinisikan sebagai pengujian terhadap tingkat kehandalan kuesioner untuk dapat dipercaya dan konsisten (stabil) secara kontinyu.

Pengujian validitas dari kuesioner dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing butir item dengan skor totalnya. Hal ini dilakukan dengan penggunaan teknik *cronbach's alpha* yang diambil dari Singgih Santoso (2002, hlm. 274)

Dalam penelitian ini uji instrumen kuesioner dilakukan terhadap 30 sampel penelitian. Langkah pertama yang dilakukan adalah

dengan mencari r_{tabel} dimana diketahui nilainya sebesar 0,2366 (untuk tingkat signifikansi 5% dan $df = 30 - 1 = 29$). Analisis dilakukan dengan melihat hasil kolom *corrected item -- total correlation (CI - TC)*. Proses perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0. Apabila terdapat butir pertanyaan dan atau pernyataan yang memiliki *CI - TC* lebih kecil dari 0,2366 atau bernilai negative maka butir pertanyaan dan atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak dapat digunakan sebagai data analisis selanjutnya. Data yang tidak valid tersebut harus dihapus atau diganti. Uji validitas dilakukan terhadap 12 butir pertanyaan. Dari 30 data yang diuji dengan menggunakan program SPSS 12.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output diperoleh nilai *Total Correlation* untuk setiap pertanyaan sebagai berikut:

P1 = 0,3175 ; P2 = 0,5322 ; P3 = 0,6737 ; P4 = 0,5021 ;
 P5 = 0,4005 ; P6 = 0,8624 ; P7 = 0,5632 ; P8 = 0,2770 ;
 P9 = 0,8042 ; P10 = 0,2694 ; P11 = 0,8175 ; P12 = 0,5875.

Tabel 3.1

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pertanyaan	CI - TC	r tabel	Keterangan
Motivasi pembelian primer	p1	0,3175	0,2366	valid
	p2	0,5322	0,2366	valid
	p3	0,6737	0,2366	valid
Motivasi pembelian selektif	p4	0,5021	0,2366	valid
	p5	0,4055	0,2366	valid
	p6	0,8624	0,2366	valid

Motivasi pembelian rasional	p7	0,5632	0,2366	valid
	p8	0,2770	0,2366	valid
	p9	0,8042	0,2366	valid
Motivasi pembelian emosional	p10	0,2694	0,2366	valid
	p11	0,8175	0,2366	valid
	p12	0,5875	0,2366	valid

Sumber : Data primer, diolah 2004

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai Total Correlation untuk variabel-variabel motivasi adalah $> 0,2366$ sehingga validitas kuesioner dapat diakui.

Adapun rumus alpha yang digunakan untuk menganalisis reliabilitas yang skalanya bukan 0 dan 1 dengan cara manual menurut Bilson Simamora (2002, hlm. 77) rumusnya yaitu :

$$r_{11} = [k / (k-1)] [1 - (\sum \sigma_b^2 / \sigma_1^2)]$$

Keterangan :

r_{11} = angka alpha = reliabilitas instrumen

σ_b^2 = jumlah varian butir

σ_1^2 = jumlah varian total.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dan atau pernyataan yang valid. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika semua butir memiliki r_{hasil} lebih besar dari r_{tabel} . Apabila nilai alpha positif dan lebih besar dari r_{tabel} , maka kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur. Pedoman lain yang lebih sederhana adalah semakin nilai r_{hasil} (alpha)-nya mendekati 1, berarti kuesioner tersebut semakin

reliabel atau semakin dapat dipercaya mewakili nilai yang diukur.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden. Dari 12 pertanyaan yang diuji dengan menggunakan program SPSS 12.0 didapatkan output yang digunakan untuk menganalisa. Dari output variabel-variabel motivasi diperoleh nilai alpha sebesar 0,8596 yang berarti $> 0,2366$ sehingga reliabilitas kuesioner dapat diakui.

Print out hasil uji Validitas dan Reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

3.7. Populasi, Sampel, Metode Pengambilan Sampel

- 3.7.1. Populasi adalah keseluruhan obyek yang karakteristiknya akan diduga. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen rokok filter Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- 3.7.2. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diketahui dan dianggap dapat mewakili seluruh populasinya
- 3.7.3. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang memiliki hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya yaitu konsumen rokok filter mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

3.7.4. Jumlah sampel

Dari penelitian terdahulu, 30 responden di wawancarai secara pribadi (*personal interview*). Dengan dasar setiap pembelian terkandung unsur motivasi didalamnya dan motivasi itu sendiri bisa dibagi menjadi 4 yaitu, Motivasi pembelian primer, Motivasi pembelian selektif, Motivasi pembelian rasional dan Motivasi pembelian emosional. Kemudian diketahui bahwa 28 orang menyatakan bahwa paling tidak ada 2 motivasi dari 4 motivasi dalam membeli produk rokok filter dan 2 orang menyatakan bahwa hanya ada 1 motivasi dalam pembelian rokok filter hal ini disebabkan karena responden tersebut merokok hanya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan atau karena kebetulan sehingga tidak mempunyai motivasi lain dalam membeli rokok filter. Dengan demikian proporsi motivasi beli berdasarkan beberapa motivasi tertentu adalah $28 : 30 = 0,94$, karena probabilitas harus =1, maka $1 = 0,94 + q$, sehingga $1 - 0,94 = 0,06$.

Penentuan jumlah sample ditentukan dengan formulasi dibawah ini:

$$n = \frac{(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sample

Z = luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

p = nilai proporsi dari bagian populasi

$q =$ nilai proporsi selain p

$\alpha =$ Tingkat kesalahan

$E =$ Tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang ingin diteliti

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 0,95 maka tingkat kesalahan maksimum $\alpha = 0,05$ sehingga $Z^{1/2\alpha} = 0,025$ dan Z (dari tabel) = 1,96, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dapat dihitung dengan pendekatan rumus diatas, sehingga:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,94)(0,06)}{0,05^2}$$

$$n = 86,667$$

Dengan pertimbangan bahwa semakin besar jumlah sampel dalam suatu penelitian, diharapkan dapat lebih mencerminkan populasi yang sebenarnya maka dari hasil penghitungan jumlah sampel diatas, dilakukan pembulatan keatas, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menggambarkan secara jelas mengenai keterkaitan data penelitian dengan hasil penelitian tersebut.

Untuk melakukan analisis deskriptif dari suatu data dapat dilakukan melalui 3 (tiga) tahapan:

3.8.1.1. Menyusun data yang tersedia (raw data) dalam bentuk tabulasi data dengan beberapa cara sesuai keperluan

3.8.1.2. Dari hasil penyusunan data dalam bentuk tabulasi data kemudian dihitung nilai-nilai yang menggambarkan segi-segi yang sangat penting dari data tersebut seperti pemusatan data atau penjabaran data. Dalam penelitian ini dilakukan pengelompokan data berdasarkan karakteristik dan jawaban yang sama untuk memudahkan dalam melakukan analisis.

3.8.1.3. pengambilan suatu kesimpulan atau gambaran informasi secara umum.

3.8.2. Analisis Verifikatif

Analisis ini ditujukan untuk menguji hipotesis melalui pengujian statistika yang bersifat relevan dengan penelitian ini.

Adapun yang digunakan dalam analisis verikatif ini adalah:

3.8.2.1. Uji Beda Kruskal – Wallis

Teknik ini merupakan salah satu jenis perhitungan uji non parametrik, yang digunakan untuk menentukan motivasi tertinggi dan ada tidaknya perbedaan antar kelompok amatan, seperti usia, penghasilan atau uang saku dan daerah asal konsumen. Data yang diamati disini diperbandingkan berdasarkan perbedaan rerata skala ordinal dari dua kelompok atau lebih, sedangkan hasil yang diperoleh berupa nilai Kai Kuadrat.

Prosedur Pengujian Hipotesisnya adalah:

(1.) Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan motivasi beli konsumen terhadap rokok filter.

H_a = ada perbedaan motivasi beli konsumen terhadap rokok filter.

(2.) Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$ dan H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

(3.) Menghitung probabilitas (P) untuk Kruskal-Wallis.

(4.) Mengambil keputusan.

Dengan menggunakan prosedur ke 2 dan 3 dapat ditentukan diterima atau tidaknya hipotesis nol.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dilakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban dari 100 orang responden yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta yang membeli dan menggunakan rokok filter. Disamping itu, hasil pengolahan data berguna untuk mengetahui motivasi beli konsumen tertinggi terhadap rokok filter dan mengetahui apakah ada perbedaan motivasi ditinjau dari usia, daerah asal dan penghasilan atau uang saku perbulan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada jawaban yang diperoleh dari responden yang diikuti dengan penjelasan dari nilai-nilai yang tercantum dalam tabel. Tabel-tabel tersebut berupa tabel persentase frekuensi, tabel mean atau rata-rata.

4.1.1 Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga kelompok yaitu: karakteristik responden berdasarkan usia; karakteristik responden berdasarkan uang saku yang diterima perbulan dan karakteristik berdasarkan daerah asal responden

Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif terhadap tiga kelompok karakteristik responden, yang diperoleh dari

jawaban yang diberikan oleh responden yang didasarkan atas pertanyaan dalam kuesioner.

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden, terdiri atas tiga kelompok, yaitu kelompok usia 17 - 19 tahun, 20 - 22 tahun dan > 22 tahun. Adapun data mengenai usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 19 tahun	37	37 %
20 – 22 tahun	50	50 %
> 22 tahun	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 - 22 tahun, sebesar 50 % atau dengan kata lain, dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 50 responden berusia antara 20 - 22 tahun, sedangkan responden yang berusia 17 - 19 tahun sebesar 37 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 37 responden berusia 17 - 19 tahun dan responden berusia > 22 tahun sebesar 13 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti sebanyak 13 orang berusia > 22 tahun.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku yang Diterima Perbulan.

Melihat penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, maka klasifikasi disesuaikan pada rasionalitas uang saku responden perbulan. Adapun data mengenai uang saku yang diterima responden perbulan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Uang Saku yang Diterima Perbulan

Uang Saku Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	15	15 %
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	60	60 %
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	16	16 %
> Rp. 1.500.000	9	9 %
Total	100	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2005

Merujuk pada Tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti sebanyak 60 responden atau sebesar 60 % responden mempunyai uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000, sebanyak 16 % responden atau 16 responden dari 100 responden yang diteliti, memperoleh uang saku perbulan Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 sedangkan yang mempunyai uang saku kurang dari Rp. 500.000 sebesar 15 % atau sebanyak 15 responden dari 100 total responden yang diteliti memiliki uang saku dibawah Rp. 500.000, dan sebanyak 9 % atau 9

responden dari 100 responden yang diteliti memiliki uang saku > Rp.1.500.000.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah asal dalam penelitian ini yaitu daerah asal responden sebelum resmi menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Adapun data mengenai daerah asal responden dideskripsikan oleh tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal Responden	Jumlah	Persentase
Pedesaan	58	58 %
Perkotaan	42	42 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa, dari 100 responden yang diteliti prosentase terbesar adalah responden yang berasal dari daerah perkotaan yaitu sebesar 58 %, atau dengan kata lain sebanyak 58 responden dari 100 responden yang diteliti berasal dari daerah perkotaan, sedangkan sisanya sebesar 42 % atau 42 responden dari 100 orang responden yang diteliti berasal dari daerah pedesaan.

4.1.2. Penilaian Responden terhadap Item Pertanyaan Variabel-variabel motivasi

Dalam penelitian ini variabel-variabel motivasi adalah berdasarkan teori motivasi Basu Swastha yaitu Motivasi Pembelian

Primer, Motivasi Pembelian Selektif, Motivasi Pembelian Rasional dan Motivasi Pembelian Emosional.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert, sehingga langkah pertama yang dilakukan adalah memberikan skor pada alternatif jawaban yang disajikan pada tiap pertanyaan, adapun skor yang digunakan adalah sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju diberi skor -2; Tidak Setuju diberi skor 1; Setuju diberi skor 1; dan Sangat Setuju diberi skor 2. Jawaban Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah terhadap pertanyaan yang diajukan dan jawaban Sangat Setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan.

Mengacu pada nilai terendah dan tertinggi maka dapat dirumuskan formulasi interval penilaian rata-rata yaitu :

$$\text{Interval} = \frac{2 - (-2)}{4} = 1$$

Mengacu pada formulasi diatas, maka akan diperoleh ukuran interval rata-rata untuk masing-masing bobot jawaban adalah sebagai berikut:

Rata-rata antara -2 sampai dengan -1,01 = Sangat Tidak Setuju

Rata-rata antara -1 sampai dengan -0,01 = Tidak Setuju

Rata-rata antara 0 sampai dengan 0,99 = Setuju

Rata-rata antara 1 sampai dengan 2 = Sangat Setuju

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel motivasi.

4.1.2.1. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Motivasi Pembelian Primer.

Penilaian terhadap motivasi pembelian primer dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diperoleh dari hasil jawaban 3 pertanyaan mengenai motivasi pembelian primer. Adapun data mengenai penilaian motivasi pembelian primer disajikan oleh tabel berikut :

TABEL 4.4

Penilaian Responden Terhadap Motivasi Pembelian Primer

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang dilingkungan sekitar saya.	Sangat Setuju	40	2	80	40%
	Setuju	50	1	50	50%
	Tidak Setuju	8	-1	-8	8%
	Sangat Tidak Setuju	2	-2	-4	2%
	Total	100		118	100%
Rata-rata = Total Skor/ Jumlah Responden = 118/100 = 1,18					
Rasa ingin tahu membuat saya membeli rokok	Sangat Setuju	30	2	60	30%
	Setuju	50	1	50	50%
	Tidak Setuju	10	-1	-10	10%
	Sangat Tidak Setuju	10	-2	-20	10%
	Total	100		80	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 80/100 = 0,80					
Saya merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok	Sangat Setuju	26	2	52	26%
	Setuju	51	1	51	51%
	Tidak Setuju	21	-1	-21	21%
	Sangat Tidak Setuju	2	-2	-4	2%
	Total	100		82	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 78/100 = 0,78					
Rata-rata total		0,92			

Dari Tabel 4.4 diatas dapat diketahui, dari 100 responden mayoritas responden menyatakan setuju bahwa untuk mempermudah berinteraksi, responden mengkonsumsi rokok filter yang sama dengan lingkungan sekitar responden, yaitu sebesar 50 % atau sebanyak 50 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 40 % atau sebanyak 40 responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 8 % atau sebanyak 8 responden dan terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 2 % atau sebanyak 2 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 1,18, nilai ini berada pada interval 1 sampai 2 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju bahwa untuk mempermudah berinteraksi, responden mengkonsumsi rokok filter yang sama dengan lingkungannya.

Penilaian responden terhadap pertanyaan "rasa ingin tahu membuat saya membeli rokok". Mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap pertanyaan ini, yaitu sebesar 50 % atau sebanyak 50 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 30 % atau sebanyak 30 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 10 % atau sebanyak 10 responden dan sangat tidak setuju sebesar 10 % atau sebanyak 10 responden.

Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,80, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rasa ingin tahu memotivasi dalam membeli rokok.

Penilaian responden terhadap pertanyaan “saya merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok”. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebesar 51 % atau sebanyak 51 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 26 % atau sebanyak 26 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 21 % atau sebanyak 21 responden dan sangat tidak setuju sebesar 2 % atau sebanyak 2 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,78, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa responden merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian primer, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan pertanyaan

mengenai motivasi pembelian primer dengan menggunakan formulasi berikut :

$$\frac{\text{Total Rata - Rata Penilaian}}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

$$= \frac{1,18 + 0,80 + 0,78}{3} = 0,92$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk motivasi pembelian primer secara keseluruhan adalah 0,92, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian primer yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.1.2.2. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Motivasi Pembelian Selektif.

TABEL 4.5

Penilaian Responden Terhadap Motivasi Pembelian Selektif

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Rokok filter yang saya konsumsi mempunyai merk yang terkenal	Sangat Setuju	11	2	22	11%
	Setuju	76	1	76	76%
	Tidak Setuju	13	-1	-13	13%
	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0	0%
	Total	100		85	100%
	Rata-rata = Total Skor/ Jumlah Responden = 85/100 = 0,85				
Rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kelas sosial saya	Sangat Setuju	14	2	28	14%
	Setuju	47	1	47	47%
	Tidak Setuju	37	-1	-37	37%
	Sangat Tidak Setuju	2	-2	-4	2%
	Total	100		34	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 34/100 = 0,34				

Rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya	Sangat Setuju	28	2	56	28%
	Setuju	42	1	42	42%
	Tidak Setuju	29	-1	-29	29%
	Sangat Tidak Setuju	1	-2	-2	1%
	Total	100		31	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 67/100 = 0,67				
Rata-rata total		0,62			

Dari Tabel 4.5 diatas dapat diketahui, dari 100 responden mayoritas responden menyatakan setuju bahwa rokok yang responden konsumsi mempunyai merk yang terkenal, yaitu sebesar 76 % atau sebanyak 76 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 11 % atau sebanyak 11 responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 13 % atau sebanyak 13 responden dan terakhir tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,85, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok yang dikonsumsi responden mempunyai merk yang terkenal.

Penilaian responden terhadap pertanyaan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kelas sosial saya. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebesar 47 % atau sebanyak 47 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 14 % atau sebanyak 14

responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 37 % atau sebanyak 37 responden dan sangat tidak setuju sebesar 2 % atau sebanyak 2 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,34, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok yang responden konsumsi mencerminkan kelas sosial responden.

Penilaian responden terhadap pertanyaan rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebesar 42 % atau sebanyak 42 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 28 % atau sebanyak 28 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 29 % atau sebanyak 29 responden dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,67, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju rokok filter yang dikonsumsi responden menunjukkan kepribadian responden.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai

motivasi pembelian selektif, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan pertanyaan mengenai motivasi pembelian selektif dengan menggunakan formulasi berikut :

$$\frac{\text{Total Rata - Rata Penilaian}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} = \frac{0,85 + 0,34 + 0,67}{3} = 0,62$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk motivasi pembelian selektif secara keseluruhan adalah 0,62, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian selektif yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.1.2.3. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Motivasi Pembelian Rasional.

TABEL 4.6

Penilaian Responden Terhadap Motivasi Pembelian Rasional

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut	Sangat Setuju	15	2	30	15%
	Setuju	74	1	74	74%
	Tidak Setuju	7	-1	-7	7%
	Sangat Tidak Setuju	4	-2	-8	4%
	Total	100		89	100%
Rata-rata = Total Skor/ Jumlah Responden = 89/100 = 0,89					

Ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya	Sangat Setuju	10	2	20	10%
	Setuju	64	1	64	64%
	Tidak Setuju	25	-1	-25	25%
	Sangat Tidak Setuju	1	-2	-2	1%
	Total	100		57	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = $57/100 = 0,57$					
Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya	Sangat Setuju	50	2	100	50%
	Setuju	48	1	48	48%
	Tidak Setuju	2	-1	-2	2%
	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0	0%
	Total	100		146	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = $146/100 = 1,46$					
Rata-rata total		0,97			

Dari Tabel 4.6 diatas dapat diketahui, dari 100 responden mayoritas responden menyatakan setuju bahwa harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut, yaitu sebesar 74 % atau sebanyak 74 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 15 % atau sebanyak 15 responden, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 7 % atau sebanyak 7 responden dan terakhir responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4 % atau sebanyak 4 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,89, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa harga rokok

filter yang responden konsumsi sesuai dengan apa yang responden dapatkan dari rokok filter tersebut.

Penilaian responden terhadap pertanyaan ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebesar 64 % atau sebanyak 64 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 10 % atau sebanyak 10 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 25 % atau sebanyak 25 responden dan sangat tidak setuju sebesar 1 % atau sebanyak 1 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,57, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa ukuran rokok filter (perbatang) yang responden konsumsi sesuai dengan selera responden dan memudahkan dalam mengkonsumsinya.

Penilaian responden terhadap pertanyaan cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya. Mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju yaitu sebesar 50 % atau sebanyak 50 responden, hasil ini didukung dengan jawaban setuju sebesar 48 % atau sebanyak 48 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar

2 % atau sebanyak 2 responden dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 1,46, nilai ini berada pada interval 1 sampai 2 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju cita rasa rokok filter yang dikonsumsi responden sesuai dengan selera responden.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian rasional, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan pertanyaan mengenai motivasi pembelian rasional dengan menggunakan formulasi berikut :

$$\frac{\text{Total Rata - Rata Penilaian}}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

$$= \frac{0,89 + 0,57 + 1,46}{3} = 0,97$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk motivasi pembelian rasional secara keseluruhan adalah 0,97, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian rasional yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.1.2.4. Penilaian Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel

Motivasi Pembelian Emosional

TABEL 4.7

Penilaian Responden Terhadap Motivasi Pembelian Emosional

Item Pertanyaan	Kriteria Jawaban	Frekuensi	Bobot	Skor	Persentase
Kemasan rokok filter yang saya konsumsi praktis	Sangat Setuju	30	2	60	30%
	Setuju	55	1	55	55%
	Tidak Setuju	15	-1	-15	15%
	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0	0%
	Total	100		100	100%
	Rata-rata = Total Skor/ Jumlah Responden = 100/100 = 1,00				
Iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kepribadian saya	Sangat Setuju	15	2	30	15%
	Setuju	49	1	49	49%
	Tidak Setuju	32	-1	-32	32%
	Sangat Tidak Setuju	4	-2	-8	4%
	Total	100		30	100%
	Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 30/100 = 0,30				
Rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas	Sangat Setuju	44	2	88	44%
	Setuju	33	1	33	33%
	Tidak Setuju	20	-1	-20	20%
	Sangat Tidak Setuju	3	-2	-6	3%
	Total	100		95	100%
Rata-rata = Total skor/ Jumlah Responden = 95/100 = 0,95					
Rata-rata total		0,75			

Dari Tabel 4.7 diatas dapat diketahui, dari 100 responden mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kemasan rokok filter yang responden konsumsi praktis, yaitu sebesar 55 % atau sebanyak 55 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 30 % atau sebanyak 30 responden,

sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 15 % atau sebanyak 15 responden dan terakhir tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 1,00, nilai ini berada pada interval 1 sampai 2 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju bahwa kemasan rokok filter yang responden konsumsi praktis.

Penilaian responden terhadap pertanyaan iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan jiwa dan kepribadian saya.. Mayoritas responden memberikan penilaian setuju yaitu sebesar 49 % atau sebanyak 49 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 15 % atau sebanyak 15 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 32 % atau sebanyak 32 responden dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 4 % atau sebanyak 4 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,34, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa iklan dan slogan rokok yang responden konsumsi mencerminkan jiwa dan kepribadian responden.

Penilaian responden terhadap pertanyaan rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas. Mayoritas responden memberikan penilaian sangat setuju yaitu sebesar 44 % atau sebanyak 44 responden, hasil ini didukung dengan jawaban sangat setuju sebesar 33 % atau sebanyak 33 responden sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju sebesar 20 % atau sebanyak 20 responden dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebesar 3 % atau sebanyak 3 responden. Hasil pembagian total skor dengan jumlah responden diperoleh rata-rata sebesar 0,95, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok filter menambah semangat responden dalam beraktivitas.

Selanjutnya setelah mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap masing-masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian emosional, akan dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap keseluruhan pertanyaan mengenai motivasi pembelian emosional dengan menggunakan formulasi berikut :

$$\frac{\text{Total Rata - Rata Penilaian}}{\text{Jumlah Pertanyaan}} = \frac{1,00 + 0,30 + 0,95}{3} = 0,75$$

Berdasarkan formulasi diatas diketahui rata-rata penilaian responden untuk motivasi pembelian emosional secara keseluruhan adalah 0,75, nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian emosional yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.1.2.5. Analisis Motivasi Beli Konsumen

Berdasarkan data dan tabulasi diatas, didapat hasil bahwa secara keseluruhan responden menyatakan setuju terhadap pertanyaan mengenai motivasi pembelian primer yaitu sebesar 0,92, motivasi pembelian selektif yaitu sebesar 0,62, motivasi pembelian emosional yaitu sebesar 0,95 dan menyatakan sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai ~~dan~~ motivasi pembelian rasional yaitu sebesar 0,75, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa 4 motivasi dari teori motivasi Basu Swastha digunakan oleh 100 sampel dalam penelitian ini dan berarti teori motivasi dari Basu Swastha dapat dibuktikan kebenarannya.

4.2 Analisis Verifikatif

Analisis ini ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian melalui pengujian statistika yang bersifat relevan dengan penelitian ini. Adapun uji statistika yang digunakan dalam analisis verifikatif ini adalah :

4.2.1 Uji beda Kruskal – Wallis

Uji beda Kruskal – Wallis digunakan untuk menetapkan ada tidaknya perbedaan motivasi dari mahasiswa FE UII yang mengkonsumsi rokok filter, dilihat dari karakteristiknya. Dan juga bisa digunakan untuk mengidentifikasi motivasi beli tertinggi mahasiswa FE UII terhadap rokok filter yang dapat dilihat dari nilai rata-rata hitungnya.

4.2.1.1 Prosedur Pengujian Hipotesis

(1) Membuat formulasi hipotesis

H_0 = tidak ada perbedaan motivasi beli konsumen terhadap rokok filter.

H_a = ada perbedaan motivasi beli konsumen terhadap rokok filter.

(2) Menentukan kriteria pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ atau $\alpha = 0,05$, yaitu sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika probabilitas α hitung $> 0,05$ dan H_0 ditolak atau H_a diterima, jika probabilitas α hitung $< 0,05$.

(3) Perhitungan dan Pengambilan Keputusan.

Dari analisis Kruskal – Wallis yang dilakukan, didapatkan hasil sebagai berikut :

TABEL 4.8

Perbedaan Motivasi Berdasarkan Usia

no	indikator	Rata-Rata hitung			
		17-19 tahun	20-22 tahun	>22 tahun	signifikansi
1	Untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang dilingkungan sekitar saya.	1,16	1,26	0,92	0,404
2	Rasa ingin tahu membuat saya membeli rokok	0,46	0,90	1,38	0,114
3	Saya merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok	0,86	0,66	1,00	0,589
4	Rokok yang saya konsumsi mempunyai merk yang terkenal	0,73	0,98	0,69	0,693
5	Rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kelas sosial saya	0,19	0,46	0,31	0,614
6	Rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya	0,73	0,78	0,08	0,193
7	Harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut	0,59	1,02	1,23	0,216
8	Ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya	0,62	0,52	0,62	0,697
9	Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya	1,41	1,50	1,46	0,970
10	Kemasan rokok filter yang saya konsumsi praktis	0,95	0,96	1,31	0,355
11	Iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kepribadian saya	0,59	0,32	0,08	0,236
12	Rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas	0,92	1,02	0,77	0,542

Dari tabel 4.8 diatas dapat ditetapkan bahwa nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia dari 12 indikator pertanyaan semuanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain, tidak ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik usia.

Dari tabel 4.8 diatas juga dapat ditetapkan bahwa nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia dengan interval usia antara 17 – 19 tahun tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,41 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia dengan interval usia antara 17 – 19 tahun terendah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 0,19. Untuk nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia dengan interval usia antara 20 – 22 tahun tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,50 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia dengan interval usia antara 20 – 22 tahun terendah terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 0,32. Sedangkan untuk nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia > 22 tahun tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,46 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik usia > 22 tahun terendah terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 0,08.

Dari tabel 4.8 diatas juga dapat diketahui motivasi beli konsumen terhadap rokok filter yang paling dominan berdasarkan karakteristik usia, yaitu pada indikator ke 9 (cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya) dengan signifikansi 0,970. Dengan kata lain cita rasa dari rokok filter

menjadi motivasi beli konsumen yang paling dominan jika ditinjau dari karakteristik usia.

TABEL 4.9
Perbedaan Motivasi Berdasarkan Daerah Asal

no	indikator	Rata-Rata hitung		signifikansi
		kota	desa	
1	Untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang di lingkungan sekitar saya.	1,19	1,17	0,810
2	Rasa ingin tahu membuat saya membeli rokok	0,69	0,95	0,362
3	Saya merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok	0,83	0,71	0,720
4	Rokok yang saya konsumsi mempunyai merk yang terkenal	0,88	0,81	0,633
5	Rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kelas sosial saya	0,48	0,14	0,107
6	Rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya	0,93	0,31	0,006
7	Harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut	1,03	0,69	0,129
8	Ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya	0,52	0,64	0,702
9	Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya	1,48	1,43	0,672
10	Kemasan rokok filter yang saya konsumsi praktis	1,05	0,93	0,267
11	Iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kepribadian saya	0,29	0,52	0,461
12	Rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas	0,74	1,24	0,026

Dari tabel 4.9 diatas dapat ditetapkan bahwa nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal dari 12 indikator pertanyaan semuanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ kecuali untuk indikator ke 6 dan 12 yaitu sebesar 0,006 dan 0,026, ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain, tidak ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik daerah asal. Kecuali untuk indikator ke 6 dan 12 dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik daerah asal dan pada indikator ke 6 yaitu “rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya” dan indikator ke 12 yaitu “rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas”.

Dari tabel 4.9 diatas juga dapat ditetapkan bahwa nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal perkotaan tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,48 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal perkotaan terendah terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 0,29. Sedangkan untuk nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal pedesaan tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,43 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal pedesaan terendah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 0,14.

Dari tabel 4.9 diatas juga dapat diketahui motivasi beli konsumen terhadap rokok filter yang paling dominan berdasarkan karakteristik daerah asal, yaitu pada indikator ke 1 (Untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang dilingkungan sekitar saya)

0,810. Dengan kata lain rasa ingin tahu menjadi motivasi beli konsumen yang paling dominan jika ditinjau dari karakteristik daerah asal.

TABEL 4.10
Perbedaan Motivasi Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku perbulan

no	Indikator	Rata-Rata hitung				signifikansi
		≤ Rp.500 ribu	>Rp.500 ribu – 1 juta	>Rp.1 juta - Rp.1,5 juta	>Rp.1,5 juta	
1	Rasa ingin tahu membuat saya membeli rokok	0,93	1,20	1,38	1,11	0,392
2	Untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang dilingkungan sekitar saya.	0,67	0,85	0,69	0,89	0,660
3	Saya merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok	0,80	0,85	0,75	0,33	0,606
4	Rokok yang saya konsumsi mempunyai merk yang terkenal	1,00	0,87	0,63	0,89	0,531
5	Rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kelas sosial saya	0,60	0,15	0,56	0,78	0,260
6	Rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya	0,40	0,75	0,87	0,22	0,398
7	Harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut	0,87	0,87	0,81	1,22	0,622
8	Ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya	0,80	0,48	0,69	0,56	0,672
9	Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya	1,60	1,40	1,56	1,44	0,700
10	Kemasan rokok filter yang saya konsumsi praktis	1,33	1,02	1,00	0,33	0,316
11	Iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kepribadian saya	0,07	0,40	0,50	0,67	0,663
12	Rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas	1,07	1,05	0,81	0,33	0,451

Dari tabel 4.10 diatas dapat ditetapkan bahwa nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan dari 12 indikator pertanyaan semuanya memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain, tidak ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan.

Dari tabel 4.10 diatas juga dapat ditetapkan bahwa nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan \leq Rp.500.000 tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,60 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku \leq Rp.500.000 terendah terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 0,07. Untuk nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan dengan interval Rp.500.000 – Rp.1.000.000 tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,40 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku Rp.500.000 – Rp.1.000.000 terendah terdapat pada indikator ke 5 yaitu sebesar 0,15. Untuk nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan dengan interval Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,56 dan nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 terendah terdapat pada indikator ke 11 yaitu sebesar 0,50. Sedangkan untuk nilai rata-rata hitung motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan $>$ Rp.1.500.000 tertinggi terdapat pada indikator ke 9 yaitu sebesar 1,44 dan nilai rata-rata hitung

motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan >Rp.1.500.000 terendah terdapat pada indikator ke 6 yaitu sebesar 0,22.

Dari tabel 4.10 diatas juga dapat diketahui motivasi beli konsumen terhadap rokok filter yang paling dominan berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku per bulan, yaitu pada indikator ke 9 (cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya) dengan signifikansi 0,700. Dengan kata lain cita rasa dari rokok filter menjadi motivasi beli konsumen yang paling dominan jika ditinjau dari karakteristik penghasilan atau uang saku per bulan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Berdasarkan hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang dibagi menjadi 3 kelompok diketahui bahwa mayoritas responden berusia antara 20-22 tahun, sebesar 50 % atau dengan kata lain, dari 100 responden yang diteliti, sebanyak 50 responden berusia antara 20-22 tahun, sedangkan jumlah responden yang berusia 17-19 tahun sebesar 37 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti, sebanyak 37 responden berusia 17-19 tahun, dan jumlah responden yang berusia lebih dari 22 tahun sebesar 13 % atau dengan kata lain, dari 100 orang responden yang diteliti, sebanyak 13 responden berusia lebih dari 22 tahun.

4.3.2 Berdasarkan hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan diketahui bahwa mayoritas

responden mempunyai uang saku perbulan Rp. 500.000 – Rp. 1000.000 sebesar 60 % atau sebanyak 60 responden dari 100 responden yang diteliti, sedangkan yang mempunyai uang saku Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 sebesar 16 % atau sebanyak 16 responden dari 100 total responden yang diteliti memiliki uang saku Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000 perbulan, selanjutnya sebesar 15% atau sebanyak 15 responden dari 100 responden yang diteliti, memperoleh uang saku kurang dari Rp. 500.000 perbulan, berikutnya sebesar 9% atau sebanyak 9 responden dari 100 responden yang diteliti memiliki uang saku lebih dari Rp.1.500.000.

4.3.3 Berdasarkan hasil analisis data mengenai karakteristik responden berdasarkan daerah asal diketahui bahwa prosentase terbesar adalah responden yang berasal dari daerah perkotaan yaitu sebesar 58 %, atau dengan kata lain sebanyak 58 responden dari 100 responden yang diteliti berasal dari daerah perkotaan, sedangkan sisanya sebesar 42% atau sebanyak 42 responden dari 100 orang responden yang diteliti berasal dari daerah pedesaan.

4.3.4 Berdasarkan hasil penilaian motivasi pembelian primer yang berasal dari 3 pertanyaan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

4.3.4.1 Penilaian responden terhadap pertanyaan “Untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang

sama dengan orang-orang dilingkungan sekitar saya”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 1,18 nilai ini berada pada interval 1 sampai 2 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju untuk mempermudah berinteraksi, responden mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang dilingkungan sekitar responden.

4.3.4.2 Penilaian responden terhadap pertanyaan ”rasa ingin tahu membuat saya membeli rokok”. Diperoleh rata – rata penilaian sebesar 0,80 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rasa ingin tahu memotivasi untuk membeli rokok.

4.3.4.3 Penilaian responden terhadap pertanyaan “saya merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri ketika merokok”. Diperoleh rata – rata penilaian sebesar 0,78 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju ketika merokok responden merasa senang dan menemukan kenikmatan tersendiri.

4.3.4.4 Setelah didapatkan rata – rata penilaian dari masing - masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian primer, maka diperoleh rata – rata penilaian secara keseluruhan dari ketiga pertanyaan mengenai motivasi pembelian primer yaitu sebesar 0,91 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian

setuju terhadap motivasi pembelian primer yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.3.5 Berdasarkan hasil penilaian responden berdasarkan motivasi pembelian selektif yang berasal dari 3 pertanyaan diperoleh hasil sebagai berikut :

4.3.5.1 Penilaian responden terhadap pertanyaan “rokok filter yang saya konsumsi mempunyai merk yang terkenal”. Diperoleh rata – rata penilaian sebesar 0,85 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok yang dikonsumsi responden mempunyai merk yang terkenal.

4.3.5.2 Penilaian responden terhadap pertanyaan “rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kelas sosial saya”. Diperoleh rata – rata penilaian sebesar 0,34 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok yang dikonsumsi responden mencerminkan kelas sosial responden.

4.3.5.3 Penilaian responden terhadap pertanyaan “rokok filter yang saya konsumsi menunjukkan kepribadian saya”. Diperoleh rata – rata penilaian sebesar 0,67 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok yang dikonsumsi responden menunjukkan kepribadian responden.

4.3.5.4 Setelah didapatkan rata – rata penilaian dari masing - masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian selektif, maka diperoleh rata – rata penilaian secara keseluruhan dari ketiga pertanyaan mengenai motivasi pembelian selektif yaitu sebesar 0,91 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,62 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian selektif yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.3.6 Berdasarkan hasil penilaian responden berdasarkan motivasi pembelian rasional yang berasal dari 3 pertanyaan diperoleh hasil sebagai berikut :

4.3.6.1 Penilaian responden terhadap pertanyaan “Harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 0,89 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa harga rokok filter yang responden konsumsi sesuai dengan apa yang responden dapatkan dari rokok filter tersebut.

4.3.6.2 Penilaian responden terhadap pertanyaan “Ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 0,57 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju

bahwa ukuran rokok filter (perbatang) yang responden konsumsi sesuai dengan selera responden dan memudahkan dalam mengkonsumsinya.

4.3.6.3 Penilaian responden terhadap pertanyaan “Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 1,46 nilai ini berada pada interval 1 sampai 2 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju bahwa cita rasa rokok filter yang responden konsumsi sesuai dengan selera responden.

4.3.6.4 Setelah didapatkan rata – rata penilaian dari masing - masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian rasional, maka diperoleh rata – rata penilaian secara keseluruhan dari ketiga pertanyaan mengenai motivasi pembelian rasional yaitu sebesar 0,97 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian rasional yang diukur dari 3 pertanyaan.

4.3.7 Berdasarkan hasil penilaian responden berdasarkan motivasi pembelian emosional yang berasal dari 3 pertanyaan diperoleh hasil sebagai berikut :

4.3.7.1 Penilaian responden terhadap pertanyaan “Kemasan rokok filter yang saya konsumsi praktis”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 1,00 nilai ini berada pada interval 1 sampai 2 sehingga

dapat ditarik kesimpulan bahwa responden sangat setuju bahwa kemasan rokok filter yang responden konsumsi praktis.

4.3.7.2 Penilaian responden terhadap pertanyaan “iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan kepribadian saya”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 0,30 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa iklan dan slogan rokok filter yang responden konsumsi mencerminkan kepribadian responden.

4.3.7.3 Penilaian responden terhadap pertanyaan “Rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas”. Diperoleh rata-rata penilaian sebesar 0,95 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden setuju bahwa rokok filter menambah semangat responden dalam beraktivitas.

4.3.7.4 Setelah didapatkan rata – rata penilaian dari masing - masing pertanyaan mengenai motivasi pembelian emosional, maka diperoleh rata – rata penilaian secara keseluruhan dari ketiga pertanyaan mengenai motivasi pembelian emosional yaitu sebesar 0,75 nilai ini berada pada interval 0 sampai 0,99 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan responden memiliki penilaian setuju terhadap motivasi pembelian emosional yang diukur dari 3 pertanyaan.

- 4.3.8** Berdasarkan hasil uji beda Kruskal-Wallis untuk perbedaan motivasi berdasarkan karakteristik usia, maka diketahui bahwa dari 12 indikator pertanyaan semuanya memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05, ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik usia. Dan juga diketahui motivasi beli mahasiswa FE UII yang paling dominan terhadap rokok filter berdasarkan karakteristik usia yaitu pada indikator ke 9 (cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya) dengan nilai signifikansi 0,970.
- 4.3.9** Berdasarkan hasil uji beda Kruskal-Wallis untuk perbedaan motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal maka diketahui bahwa dari 12 indikator pertanyaan ada 2 pertanyaan yang mempunyai hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu untuk indikator ke 6 dan 12, dimana H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik daerah asal. Dan juga diketahui motivasi beli mahasiswa FE UII yang paling dominan terhadap rokok filter berdasarkan karakteristik daerah asal yaitu pada indikator ke 1 (untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang-orang disekitar saya) dengan signifikansi 0,810.

4.3.10 Berdasarkan hasil uji beda Kruskal-Wallis untuk perbedaan motivasi berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan, maka diketahui bahwa dari 12 indikator pertanyaan semuanya memiliki signifikansi lebih besar dari 0,05, ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi beli mahasiswa FE UII terhadap rokok filter dilihat dari karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan. Dan juga diketahui motivasi beli mahasiswa FE UII yang paling dominan terhadap rokok filter berdasarkan karakteristik penghasilan atau uang saku perbulan yaitu pada indikator ke 9 (cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya) dengan nilai signifikansi 0,700.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- 5.1.1 Teori motivasi Basu Swastha pada penelitian ini bisa dibuktikan atau benar-benar ada, dimana Basu Swastha mengemukakan bahwa motivasi pembelian manusia bisa dibedakan menjadi beberapa motif : motif pembelian primer, motif pembelian selektif, motif pembelian rasional dan motif pembelian emosional. Setelah dilakukan penelitian, rata-rata hitung yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan mengenai motivasi, diperoleh nilai yang mengindikasikan bahwa responden setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan mengenai motivasi yang diajukan, dengan kata lain responden beranggapan bahwa motivasi tersebut memang ada.
- 5.1.2 Pada penilaian uji beda Kruskal-Wallis mengenai perbedaan motivasi berdasarkan karakteristik usia dan penghasilan perbulan tidak ada perbedaan motivasi. Sebaliknya, pada penilaian uji beda Kruskal-Wallis mengenai perbedaan motivasi berdasarkan karakteristik daerah asal, yaitu pada pertanyaan ke 6 (rokok filter yang saya konsumsi bisa menunjukkan kepribadian saya) dan pertanyaan ke 12 (rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas).
- 5.1.3 Motivasi yang paling dominan berdasarkan karakteristik usia dan penghasilan perbulan adalah motivasi pembelian rasional yang

diindikasikan pada pertanyaan ke 9 (cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya). Untuk motivasi yang paling dominan berdasarkan karakteristik daerah asal adalah motivasi pembelian primer yang diindikasikan pada pertanyaan 1 (untuk mempermudah berinteraksi, saya mengkonsumsi rokok filter dengan merk yang sama dengan orang dilingkungan sekitar saya).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, selanjutnya diusulkan saran yang bersifat konstruktif yang berhubungan dengan motivasi beli konsumen, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen rokok filter di Indonesia.

- 5.2.1 Karena perbandingan responden yang berasal dari perkotaan dan pedesaan tidak begitu mencolok yaitu sebesar 58 : 42, maka disarankan agar produsen rokok filter di Indonesia lebih intensif memperhatikan motivasi beli konsumen tidak hanya dari daerah perkotaan saja, tetapi juga daerah pedesaan.
- 5.2.2 Dari 12 pertanyaan yang diajukan dan kemudian didapatkan penilaian dari responden, ada 2 pertanyaan mengindikasikan bahwa ada perbedaan motivasi beli konsumen, sehingga disarankan agar produsen rokok filter Indonesia lebih memperhatikan perbedaan motivasi beli konsumen khususnya berdasarkan daerah asal.

5.2.3 Diketahui bahwa motivasi beli konsumen yang paling dominan terhadap rokok filter berdasarkan karakteristik usia dan penghasilan perbulan adalah cita rasa rokok filter, sehingga disarankan agar produsen rokok filter Indonesia lebih menyesuaikan cita rasa rokok filter dengan kelompok usia kelas ekonomi dari konsumen atau pasar yang akan dituju.

]

LAMPIRAN

Kepada Yang Terhormat
Konsumen produk rokok
Di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dalam rangka penelitian yang berguna untuk penyusunan skripsi yang berjudul **“Motivasi Beli Terhadap Rokok Filter Studi Kasus Mahasiswa FE UII Yogyakarta”**. Penulis memohon kesediaan anda sebagai konsumen produk rokok filter untuk mengisi kuisisioner terlampir.

Dalam melakukan penyebaran kuisisioner ini, penulis tidak mempunyai tujuan lain, selain untuk penelitian ilmiah yang sedang dilakukan dan penulis akan menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban-jawaban yang anda berikan, karena jawaban tersebut akan sangat membantu penulis dalam penelitian ini.

Demikianlah maksud dan tujuan dari penyebaran kuisisioner ini, atas bantuan, saran membangun dan partisipasinya, penulis ucapkan terima kasih.

Hormat Penulis,

Rio Ronaldy

Kuisisioner

Petunjuk Pengisian

- ❖ Mohon data identitas responden diisi.
- ❖ Mohon pertanyaan dibawah ini, dijawab sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang telah tersedia.
- ❖ Coret yang tidak perlu

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jurusan : Manajemen / Akuntansi / Ekonomi Pembangunan
3. Usia :
 - a. 17 – 19 tahun
 - b. 20-22 tahun
 - c. > 22 tahun
3. Merk rokok yang anda konsumsi :
4. Besar uang saku atau penghasilan anda perbulan :
 - a. \leq Rp. 500.000
 - b. $>$ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. $>$ Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - d. $>$ Rp. 1.500.000.
5. Daerah asal anda :
 - a. Perkotaan
 - b. Pedesaan

C. Motivasi Pembelian Rasional

7. Harga rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan apa yang saya dapatkan dari rokok filter tersebut.
- a. SS b. S c. TS d. STS
8. Ukuran rokok filter (perbatang) yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya dan memudahkan dalam mengkonsumsinya.
- a. SS b. S c. TS d. STS
9. Cita rasa rokok filter yang saya konsumsi sesuai dengan selera saya.
- a. SS b. S c. TS d. STS

D. Motivasi Pembelian Emosional

10. Kemasan rokok filter yang saya konsumsi praktis.
- a. SS b. S c. TS d. STS
11. Iklan dan slogan rokok filter yang saya konsumsi mencerminkan jiwa dan kepribadian saya.
- a. SS b. S c. TS d. STS
12. Rokok filter menambah semangat saya dalam beraktivitas.
- a. SS b. S c. TS d. STS

Data 100 Responden

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	usia	penghasilan	daerah
1	2	2	2	2	-1	2	1	1	1	-1	2	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	17 - 19 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
3	2	-2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
4	1	1	1	1	2	-1	1	-1	1	2	1	1	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
5	-1	-1	-1	1	-1	2	-1	-1	2	-1	-1	-2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
7	2	1	1	-1	1	2	-1	1	2	1	1	2	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
8	-2	-2	-2	-1	-1	-1	-2	1	1	1	1	-1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
9	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
10	-1	-1	-1	-1	-1	1	-2	-1	1	1	1	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
11	1	1	-1	-1	1	1	1	1	2	2	1	-1	17 - 19 tahun	> 1.500.000	pedesaan
12	1	1	1	1	1	-1	-2	2	1	2	-1	1	17 - 19 tahun	< Rp. 500.000	pedesaan
13	1	1	1	2	-2	-1	2	2	1	2	2	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
14	1	1	1	1	1	-1	1	-1	2	-1	1	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
15	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	-1	-1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
16	2	-2	1	-1	-1	2	1	1	1	2	1	-1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
17	1	1	1	2	-1	2	2	2	1	2	-2	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
18	2	-1	2	1	1	2	1	1	2	1	-1	-1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
19	1	2	-1	-1	-1	-1	-2	1	2	-1	-1	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
20	1	-1	1	2	-1	-1	-1	-1	1	1	2	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
21	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
22	2	-1	2	1	-1	1	1	1	2	1	1	2	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
23	2	1	1	-1	1	1	1	1	2	1	1	2	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
24	1	1	1	1	-1	1	2	2	2	2	-1	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
25	2	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	2	17 - 19 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
26	1	1	2	1	1	-1	2	1	2	2	-1	2	17 - 19 tahun	< Rp. 500.000	pedesaan
27	1	-2	1	1	2	1	2	-1	2	2	1	-1	17 - 19 tahun	> 1.500.000	perkotaan
28	-1	-1	-1	1	-1	1	-1	-1	2	2	-2	-2	17 - 19 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
29	1	1	1	1	-1	-2	1	1	1	1	1	2	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
30	2	2	1	-1	2	1	1	1	2	1	2	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
31	2	-2	2	1	2	1	1	-1	2	1	2	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
32	2	2	2	2	1	-1	1	1	2	1	1	2	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan

33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
34	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
35	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
36	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17 - 19 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
37	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17 - 19 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
38	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	pedesaan
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
40	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
42	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
44	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
45	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
46	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
47	2	-2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
48	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.500.000	perkotaan
52	-2	-2	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
53	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
55	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
56	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
57	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.500.000	pedesaan
58	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
59	1	-2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
60	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
61	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
62	2	2	2	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
63	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.500.000	pedesaan
64	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
65	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
66	-1	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan

67	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
68	1	1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	2	-1	1	2	-1	1	2	-1	1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
69	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
70	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	2	-2	1	2	-1	1	2	-1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
71	1	1	1	1	1	2	-1	1	-1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.500.000	perkotaan
73	2	-2	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
74	2	1	1	1	2	-1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
75	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	-1	1	-1	1	-1	1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
76	1	1	1	1	-1	1	2	-1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
77	1	-2	1	1	-1	1	1	1	1	1	2	1	-1	1	1	2	1	-1	1	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	perkotaan
78	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	-1	1	-1	1	2	1	-1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
79	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
80	1	-1	1	2	-1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
81	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
82	1	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	> 1.500.000	perkotaan
83	2	2	1	1	-1	1	-1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	20 - 22 tahun	> 1.500.000	pedesaan
84	2	2	2	1	-1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
85	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	20 - 22 tahun	< Rp. 500.000	pedesaan
86	1	1	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	-1	1	1	1	2	1	1	2	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
87	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20 - 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
88	2	1	1	-1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	pedesaan
89	2	2	2	1	2	-1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
90	1	1	1	1	2	1	1	1	-1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
91	1	2	2	2	1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	> 1.500.000	perkotaan
92	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
93	-1	2	1	1	-1	1	2	2	2	2	2	-1	1	1	1	2	2	-1	-1	> 22 tahun	< Rp. 500.000	pedesaan
94	1	1	-1	-1	-2	-1	1	1	1	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
95	1	1	1	-1	2	-1	1	1	-2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
96	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
97	-1	2	1	1	-1	-1	1	1	1	2	-1	1	1	1	1	2	-1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan
98	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	1	2	-1	1	1	1	1	1	1	1	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	pedesaan
99	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	> 22 tahun	> 1.000.000 - 1.500.000	perkotaan
100	1	1	2	-1	-1	1	2	1	1	1	2	-1	1	1	1	2	-1	2	2	> 22 tahun	500.000 - 1.000.000	perkotaan

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,8596	12

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	,3667	1,35146	30
VAR00002	,8667	1,30604	30
VAR00003	1,4000	,81368	30
VAR00004	1,1333	1,16658	30
VAR00005	,2000	1,09545	30
VAR00006	1,0667	1,22990	30
VAR00007	,8667	,68145	30
VAR00008	,4667	1,00801	30
VAR00009	1,2000	1,09545	30
VAR00010	,9667	,88992	30
VAR00011	,7667	1,16511	30
VAR00012	,9667	,88992	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	9,9000	57,1966	,3175	,8680
VAR00002	9,4000	53,6276	,5322	,8501
VAR00003	8,8667	56,6023	,6737	,8429
VAR00004	9,1333	55,4299	,5021	,8514
VAR00005	10,0667	57,6506	,4005	,8579
VAR00006	9,2000	49,1310	,8624	,8229
VAR00007	9,4000	59,1448	,5632	,8503
VAR00008	9,8000	60,1655	,2770	,8646
VAR00009	9,0667	51,6506	,8042	,8297
VAR00010	9,3000	60,9759	,2694	,8637
VAR00011	9,5000	50,6034	,8175	,8276
VAR00012	9,3000	56,8379	,5875	,8465

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10,2667	65,513	8,09399	12

Summarize

Case Summaries

usia	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
17 - 19 tahun	Mean	1,16	,46	,86	,73	,19	,73	,59	,62	,62	1,41	,95
	Std. Deviation	1,068	1,406	1,084	,990	1,221	1,217	1,257	1,063	1,053	1,257	1,382
20 - 22 tahun	Mean	1,26	,90	,66	,98	,46	,78	1,02	,52	,96	,32	1,02
	Std. Deviation	,828	1,216	1,171	,473	1,110	1,148	,515	,931	,903	1,186	1,169
> 22 tahun	Mean	,92	1,38	1,00	,69	,31	,08	1,23	,62	1,31	,08	,77
	Std. Deviation	,954	,506	1,000	1,032	1,316	1,256	,439	1,193	,855	1,038	1,092
Total	Mean	1,18	,80	,78	,85	,34	,67	,89	,57	1,00	,39	,95
	Std. Deviation	,936	1,255	1,115	,783	1,174	1,198	,886	,610	,953	1,197	1,234

Summarize

Case Summaries

pghslh	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
< Rp. 500.000	Mean	,93	,67	,80	1,00	,60	,40	,87	,80	1,33	,07	1,07
	Std. Deviation	1,100	1,291	1,014	,000	1,242	1,242	1,060	1,014	,488	1,223	1,163
500.000 - 1.000.000	Mean	1,20	,85	,85	,87	,15	,75	,87	,48	1,40	,40	1,05
	Std. Deviation	,988	1,325	1,162	,873	1,205	1,188	,929	1,066	,965	1,251	1,171
> 1.000.000 - 1.500.000	Mean	1,38	,69	,75	,63	,56	,87	,81	,69	1,56	,50	,81
	Std. Deviation	,806	1,078	,931	,806	,964	1,204	,750	,873	,512	1,095	1,471
> 1.500.000	Mean	1,11	,89	,33	,89	,78	,22	1,22	,56	1,44	,33	,33
	Std. Deviation	,333	1,167	1,323	,782	1,093	1,202	,441	,882	,527	1,000	1,323
Total	Mean	1,18	,80	,78	,85	,34	,67	,89	,57	1,00	,39	,95
	Std. Deviation	,936	1,255	1,115	,783	1,174	1,198	,886	,610	,953	1,197	1,234

Summarize

Case Summaries

daerah	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12
perkotaan	1,19	,69	,83	,88	,48	,93	1,03	,52	1,48	1,05	,29	,74
Mean	,945	1,340	1,078	,774	1,232	1,137	,674	1,080	,599	,999	1,271	1,292
Std. Deviation	1,17	,95	,71	,81	,14	,31	,69	,64	1,43	,93	,52	1,24
pedesaan	,935	1,125	1,175	,804	1,072	1,199	1,093	,906	,630	,894	1,087	1,100
Mean	1,18	,80	,78	,85	,34	,67	,89	,57	1,46	1,00	,39	,95
Std. Deviation	,936	1,255	1,115	,783	1,174	1,198	,886	1,008	,610	,953	1,197	1,234

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	usia	N	Mean Rank
p1	17 - 19 tahun	37	52,12
	20 - 22 tahun	50	51,66
	> 22 tahun	13	41,42
	Total	100	
p2	17 - 19 tahun	37	44,15
	20 - 22 tahun	50	52,50
	> 22 tahun	13	60,88
	Total	100	
p3	17 - 19 tahun	37	52,28
	20 - 22 tahun	50	47,93
	> 22 tahun	13	55,31
	Total	100	
p4	17 - 19 tahun	37	48,93
	20 - 22 tahun	50	52,33
	> 22 tahun	13	47,92
	Total	100	
p5	17 - 19 tahun	37	47,30
	20 - 22 tahun	50	52,99
	> 22 tahun	13	50,04
	Total	100	
p6	17 - 19 tahun	37	51,91
	20 - 22 tahun	50	52,77
	> 22 tahun	13	37,77
	Total	100	
p7	17 - 19 tahun	37	46,47
	20 - 22 tahun	50	51,33
	> 22 tahun	13	58,77
	Total	100	
p8	17 - 19 tahun	37	52,47
	20 - 22 tahun	50	48,41
	> 22 tahun	13	52,92
	Total	100	
p9	17 - 19 tahun	37	50,31
	20 - 22 tahun	50	51,00
	> 22 tahun	13	49,12
	Total	100	
p10	17 - 19 tahun	37	50,16
	20 - 22 tahun	50	48,30
	> 22 tahun	13	59,92
	Total	100	
p11	17 - 19 tahun	37	55,77
	20 - 22 tahun	50	48,73
	> 22 tahun	13	42,31
	Total	100	
p12	17 - 19 tahun	37	51,35
	20 - 22 tahun	50	51,88
	> 22 tahun	13	42,77
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	p1	p2	p3	p4	p5
Chi-Square	1,811	4,345	1,058	,735	,976
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,404	,114	,589	,693	,614

Test Statistics^{a,b}

	p6	p7	p8	p9	p10
Chi-Square	3,292	3,062	,723	,060	2,071
df	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,193	,216	,697	,970	,355

Test Statistics^{a,b}

	p11	p12
Chi-Square	2,888	1,226
df	2	2
Asymp. Sig.	,236	,542

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: usia

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

pghsln	N	Mean Rank
p1		
< Rp. 500.000	15	44,70
500.000 - 1.000.000	60	51,93
> 1.000.000 - 1.500.000	16	56,19
> 1.500.000	9	40,50
Total	100	
p2		
< Rp. 500.000	15	47,50
500.000 - 1.000.000	60	53,00
> 1.000.000 - 1.500.000	16	44,25
> 1.500.000	9	49,94
Total	100	
p3		
< Rp. 500.000	15	49,50
500.000 - 1.000.000	60	53,01
> 1.000.000 - 1.500.000	16	47,06
> 1.500.000	9	41,56
Total	100	
p4		
< Rp. 500.000	15	51,50
500.000 - 1.000.000	60	52,08
> 1.000.000 - 1.500.000	16	43,16
> 1.500.000	9	51,39
Total	100	
p5		
< Rp. 500.000	15	57,13
500.000 - 1.000.000	60	46,31
> 1.000.000 - 1.500.000	16	54,41
> 1.500.000	9	60,44
Total	100	
p6		
< Rp. 500.000	15	44,30
500.000 - 1.000.000	60	52,53
> 1.000.000 - 1.500.000	16	54,84
> 1.500.000	9	39,61
Total	100	
p7		
< Rp. 500.000	15	51,63
500.000 - 1.000.000	60	50,18
> 1.000.000 - 1.500.000	16	46,22
> 1.500.000	9	58,39
Total	100	
p8		
< Rp. 500.000	15	57,00
500.000 - 1.000.000	60	48,63
> 1.000.000 - 1.500.000	16	52,47
> 1.500.000	9	48,61
Total	100	
p9		
< Rp. 500.000	15	55,90
500.000 - 1.000.000	60	48,53
> 1.000.000 - 1.500.000	16	54,06
> 1.500.000	9	48,28
Total	100	
p10		
< Rp. 500.000	15	57,17
500.000 - 1.000.000	60	51,21
> 1.000.000 - 1.500.000	16	49,25
> 1.500.000	9	36,89
Total	100	

Ranks

pghsln		N	Mean Rank
p11	< Rp. 500.000	15	43,03
	500.000 - 1.000.000	60	51,28
	> 1.000.000 - 1.500.000	16	51,75
	> 1.500.000	9	55,56
	Total	100	
p12	< Rp. 500.000	15	51,10
	500.000 - 1.000.000	60	52,48
	> 1.000.000 - 1.500.000	16	50,25
	> 1.500.000	9	36,78
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	p1	p2	p3	p4	p5
Chi-Square	2,998	1,598	1,840	2,203	4,015
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,392	,660	,606	,531	,260

Test Statistics^{a,b}

	p6	p7	p8	p9	p10
Chi-Square	2,960	1,767	1,543	1,425	3,534
df	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,398	,622	,672	,700	,316

Test Statistics^{a,b}

	p11	p12
Chi-Square	1,583	2,640
df	3	3
Asymp. Sig.	,663	,451

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: pghsln

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	daerah	N	Mean Rank
p1	perkotaan	58	51,03
	pedesaan	42	49,76
	Total	100	
p2	perkotaan	58	48,43
	pedesaan	42	53,36
	Total	100	
p3	perkotaan	58	51,31
	pedesaan	42	49,38
	Total	100	
p4	perkotaan	58	51,38
	pedesaan	42	49,29
	Total	100	
p5	perkotaan	58	54,16
	pedesaan	42	45,45
	Total	100	
p6	perkotaan	58	56,82
	pedesaan	42	41,77
	Total	100	
p7	perkotaan	58	53,38
	pedesaan	42	46,52
	Total	100	
p8	perkotaan	58	49,70
	pedesaan	42	51,61
	Total	100	
p9	perkotaan	58	51,41
	pedesaan	42	49,24
	Total	100	
p10	perkotaan	58	52,96
	pedesaan	42	47,11
	Total	100	
p11	perkotaan	58	48,83
	pedesaan	42	52,81
	Total	100	
p12	perkotaan	58	45,37
	pedesaan	42	57,58
	Total	100	

Test Statistics^{a,b}

	p1	p2	p3	p4	p5
Chi-Square	,058	,830	,128	,228	2,601
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,810	,362	,720	,633	,107

Test Statistics^{a,b}

	p6	p7	p8	p9	p10
Chi-Square	7,448	2,301	,146	,179	1,233
df	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,006	,129	,702	,672	,267

Test Statistics^{a,b}

	p11	p12
Chi-Square	,542	4,956
df	1	1
Asymp. Sig.	,461	,026

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: daerah

Frequencies

Statistics

		p1	p2	p3	p4	p5
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	101	101	101	101	101

Statistics

		p6	p7	p8	p9	p10
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	101	101	101	101	101

Statistics

		p11	p12
N	Valid	100	100
	Missing	101	101

Frequency Table

p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	2	1,0	2,0	2,0
	-1	8	4,0	8,0	10,0
	1	50	24,9	50,0	60,0
	2	40	19,9	40,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	10	5,0	10,0	10,0
	-1	10	5,0	10,0	20,0
	1	50	24,9	50,0	70,0
	2	30	14,9	30,0	100,0
Total	100	49,8	100,0		
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	2	1,0	2,0	2,0
	-1	21	10,4	21,0	23,0
	1	51	25,4	51,0	74,0
	2	26	12,9	26,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	13	6,5	13,0	13,0
	1	76	37,8	76,0	89,0
	2	11	5,5	11,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	2	1,0	2,0	2,0
	-1	37	18,4	37,0	39,0
	1	47	23,4	47,0	86,0
	2	14	7,0	14,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	,5	1,0	1,0
	-1	29	14,4	29,0	30,0
	1	42	20,9	42,0	72,0
	2	28	13,9	28,0	100,0
Total	100	49,8	100,0		
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	4	2,0	4,0	4,0
	-1	7	3,5	7,0	11,0
	1	74	36,8	74,0	85,0
	2	15	7,5	15,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	1	,5	1,0	1,0
	-1	25	12,4	25,0	26,0
	1	64	31,8	64,0	90,0
	2	10	5,0	10,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	2	1,0	2,0	2,0
	1	48	23,9	48,0	50,0
	2	50	24,9	50,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-1	15	7,5	15,0	15,0
	1	55	27,4	55,0	70,0
	2	30	14,9	30,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	4	2,0	4,0	4,0
	-1	32	15,9	32,0	36,0
	1	49	24,4	49,0	85,0
	2	15	7,5	15,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		

p12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	-2	3	1,5	3,0	3,0
	-1	20	10,0	20,0	23,0
	1	33	16,4	33,0	56,0
	2	44	21,9	44,0	100,0
	Total	100	49,8	100,0	
Missing	System	101	50,2		
Total		201	100,0		