

Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel  
Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta

**SKRIPSI**



ditulis oleh

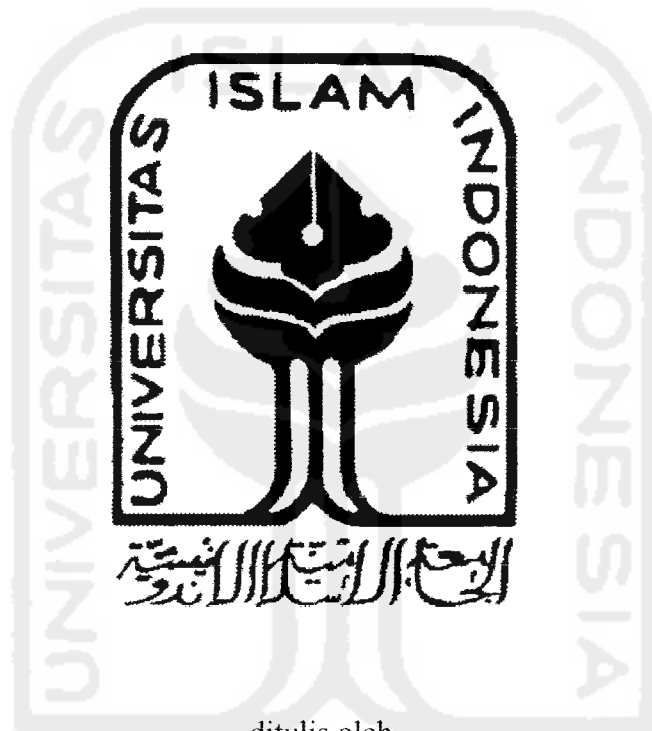
Nama : Yunanto Nurhascaryo  
Nomor Mahasiswa : 01311111  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel  
Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya 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



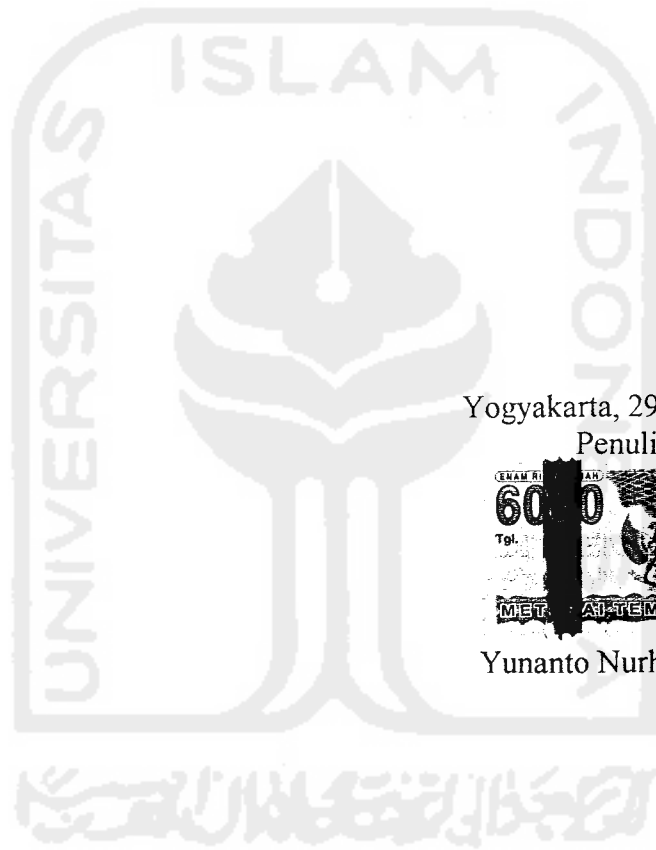
ditulis oleh

Nama : Yunanto Nurhascaryo  
Nomor Mahasiswa : 01311111  
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 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, 29 Juli 2005

Penulis



Yunanto Nurhascaryo

Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel  
Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta

Nama : Yunanto Nurhascaryo  
Nomor Mahasiswa : 01311111  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 29 Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

*Amir Daryanto*

*Albari*

Albari, DRS, M.SI.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI MEUBEL PADA  
PERUSAHAAN MEUBEL CV. RIZKI MULYA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: YUNANTO NURHASCARYO  
Nomor mahasiswa: 01311111

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 14 September 2005

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

Penguji : Drs. Sumadi, M.Si

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

*Dan perumpamaan-perumpamaan ini Kami buat untuk manusia;*

*dan tiada yang memahaminya, kecuali orang-orang yang berilmu*

*(QS Al 'Ankabuut : 43)*

*"Allah mengangkat orang-orang yang beriman dari golonganmu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan*

*hingga beberapa derajat."*

*(Q. S. al-Mujaadilah; 58: 11)*

*"Mencari ilmu pengetahuan adalah wajib atas setiap orang muslim."*

*(Rasulullah saw.)*

*"Sungguh, seseorang hanya akan meraih ilmu jika memiliki enam hal:*

*kecerdasan, semangat, ketabahan, bekal,*

*bimbingan guru dan proses yang terus tiada henti."*

*(sahabat Ali r.a.)*

## HALAMAN PERSEMBAHAN



**Karya ini kupersembahkan untuk:**

**Kedua orang tuaku Bapak dan Mama tercinta**

**Kakakku Tersayang**

**Teman-temanku**

**Almamaterku**

## Abstrak

Penelitian ini berjudul Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta, yang meneliti ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Atribut-atribut tersebut terdiri dari atribut harga, atribut pelayanan karyawan, atribut fasilitas workshop, atribut kualitas, atribut layanan purna jual dan atribut layanan pengiriman. Atribut yang paling memotivasi tersebut diperoleh dari analisis deskriptif pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan ada atau tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta berdasarkan karakteristiknya, dan untuk menetapkan atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen dalam membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dan sampel yang diambil adalah 96 responden. Data diperoleh dari hasil jawaban kuesioner. Metode analisis yang dipergunakan adalah metode chi-square ( $X^2$ ). Chi square ini berusaha menunjukkan ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan dari jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan wanita sedangkan berdasarkan dari tingkat usia dan tingkat pendapatan tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga tidak perlu adanya perbedaan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.



## KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr wb

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam hal ini penulis memilih judul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta”.

Dalam penyelesaian kripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan untaian terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs H.Suwarsono Muhammad MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Albari, DRS,M.SI. selaku dosen pembimbing skripsi atas bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai tepat waktu
3. Bapak Bachruddin, Drs. H.,M.SI. selaku dosen pembimbing akademik atas bimbingan dan arahan.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas bekal ilmu yang diberikan kepada saya
5. Kedua orang tuaku atas doa, dorongan moral, motivasi serta kesetiaan dalam menunggu kelulusanku.

6. Mas Erys yang selalu menjaga dan membantu dalam segala hal baik senang maupun susah.
7. Om Yogo, Bulek Hari, Dhea dan Adi atas semua bantuan dan doanya.
8. Sahabat-sahabatku Tofa, Aldino, Arif, Wisnu Wowok, Yoyok, Satya, Afwan, Dedi, Andien, Erni, Nara, Chandra, Eni, Cindy dan semua teman-teman manajemen klas B 2001. Special thanks to Yudha, Rizky dan Latief segala bantuan, inspirasi, info dan penyelesaian skripsi ini.
9. Pak Abdi, Puji, Faridh, Edo dan seluruh teman-teman JAM.
10. Untuk K4 ( Rudy, Boy, Rey) terima kasih atas dukungan dan bantuan yang telah kalian berikan dan juga waktu-waktu terindah yang kita lewati bersama susah maupun senang.
11. Mas Yopi, Nungki, Vira dan mas Roy terima kasih atas nasihatnya.
12. Bella dan Vira, terima kasih atas kasih sayang dan waktu yang pernah kalian berikan kepadaku. Thanks for all.
13. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini hingga selesai.

Semoga segenap doa, dukungan, jasa baik, rasa kebersamaan dan persaudaraan yang diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Allah SWT.

Harapan penulis pada skripsi ini adalah semoga bermanfaat bagi kepentingan Fakultas Ekonomi, perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum wr wb

## DAFTAR ISI

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

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Konsep pemasaran .....	8
2.3 Perilaku Konsumen .....	10
2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	11
2.3.2 Segmentasi Pasar .....	16
2.4 Atribut Motivasi .....	19
2.5 Proses Keputusan Pembelian .....	22
2.6 Hipotesis .....	24

## BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian .....	25
3.2 Definisi Variabel .....	25
3.2.1 Karakteristik Responden .....	25
3.2.2 Variabel Yang Mendorong Motivasi .....	26
3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.5 Alat Analisis .....	28
3.5.1 Analisa Deskriptif .....	28
3.5.2 Analisa Statistika .....	29

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Konsumen .....	31
----------------------------------	----

4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia .....	31
4.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan ..	32
4.2 Analisis Deskriptif .....	32
4.2.1 Analisis Atribut Yang Memmotivasi Konsumen Dalam membeli Meubel di CV Rizki Mulya Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.2.2 Analisis Atribut Yang Memmotivasi Konsumen Dalam membeli Meubel di CV Rizki Mulya Berdasarkan Tingkat Usia .....	35
4.2.3 Analisis Atribut Yang Memmotivasi Konsumen Dalam membeli Meubel di CV Rizki Mulya Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	38
4.3 Analisis Statistik .....	41

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	49
5.2 Saran .....	50

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
4.2 Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia .....	37
4.3 Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	40
4.4 Perhitungan Fo Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
4.5 Perhitungan Chi-square Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.6 Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Usia .....	45
4.7 Perhitungan Chi-square Berdasarkan Tingkat Usia .....	46
4.8 Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat pendapatan .....	47
4.9 Perhitungan Chi-square Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Konsep Motif dan Motivasi .....	21



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Lembar Kuesioner
2. Hasil Kuesioner
3. Tabel





# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan pembangunan, salah satunya dapat kita lihat dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Sejalan dengan perkembangan suatu perusahaan, perubahan lingkungan senantiasa akan terjadi terus menerus yang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Perubahan yang terjadi dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berperan dalam perekonomian dengan berbagai macam jenis produk yang lebih inovatif yang selalu mereka tawarkan pada masyarakat. Sementara itu dengan banyaknya jenis produk yang ditawarkan, maka konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memilih produk sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan mereka. Hal tersebut berpengaruh bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Perkembangan perusahaan dewasa ini harus beroperasi pada situasi ekonomi dan kondisi lingkungan bisnis yang belum stabil akibat adanya krisis ekonomi beberapa tahun terakhir ini. Selanjutnya perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan sejenis, sementara itu kemampuan beli konsumen semakin berkurang seiring dengan naiknya harga barang dipasaran. Dalam menghadapi persaingan pasar tersebut, perusahaan dituntut untuk mengetahui semua kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar sehingga perusahaan akan mendapat tempat dipasar dan dapat merebut konsumen sehingga perusahaan dapat mengungguli pesaing-pesaingnya. Oleh sebab itu perusahaan meubel CV Rizki Mulya selalu

berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan membuat berbagai macam meubel seperti meja, kursi dan lain-lain.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda. Motivasi seseorang dalam melakukan pembelian berbeda dan jarang dalam melakukan pembelian konsumen didasari hanya dengan satu motivasi saja. Suatu perusahaan yang ingin berkembang dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan harus dapat memuaskan keinginan konsumen, sesuai dengan konsep pemasaran sehingga mengetahui dan memahami motivasi pembelian seorang konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena akan mempengaruhi program pemasarannya.

Pemasaran memainkan peranan penting, bahkan sangat penting bagi perusahaan. Pemasar harus menentukan strategi pemasaran yang tepat ditinjau dari kedudukannya dalam industri, sasaran yang dicapai dan sumber dasarnya. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk mendapatkan laba yang maksimal.

William J. Stanton menyatakan :

“Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial demi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta dan Irawan, 1990 : 10)

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

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

*Dalam kehidupan sehari-hari, akan terjadi peristiwa dalam kehidupan konsumen dimana mereka mencari penjelasan. Penjelasan tentang proses dimana orang menentukan penyebab tindakan mereka dinamakan sebagai teori atribut. Jadi konsumen akan bertanya membeli suatu produk disebabkan karena atribut internal (seperti mutunya baik) atau atribut eksternal (seperti tekanan atau bujukan). (Minor, 2002, hlm. 233).*

Jadi yang dimaksud dengan dengan atribut internal adalah konsumen membeli produk karena konsumen melihat dari produk itu sendiri seperti konsumen termotivasi membeli karena mutu produk yang baik. Sedangkan faktor eksternal konsumen membeli produk karena mendapatkan bujukan seperti ajakan dari orang lain untuk membeli. Dan dalam penelitian ini menggunakan atribut internal karena melihat dari atribut produk seperti mutu atau kualitas.

Maka atribut-atribut yang diinginkan konsumen dan dapat menimbulkan motivasi membeli juga harus diperhatikan oleh pemasar karena seorang konsumen mempunyai motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ada. Dengan mengetahui atribut yang memotivasi konsumen maka

seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan dapat memperbaikinya.

Perusahaan CV Rizki Mulya merupakan salah satu perusahaan meubel yang terdapat di Yogyakarta. Saat ini CV Rizki Mulya telah memproduksi berbagai macam meubel yang ditawarkan kepada konsumen. Produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bermacam-macam dan dengan kualitas yang berbeda pula. Pelayanan yang diberikan juga bermacam-macam seperti pelayanan purna jual sehingga perusahaan tetap melayani pembeli yang komplain setelah melakukan transaksi pembelian. Perusahaan jg memberikan layanan pengiriman sehingga konsumen yang telah membeli produknya dapat diantarkan sampai tujuan. CV Rizki Mulya terdapat di daerah jalan Godean Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen untuk memilih produk yang diinginkan karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan. Rangsangan-rangsangan yang timbul untuk membeli produk disebabkan karena adanya atribut-atribut sehingga konsumen akan termotivasi untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang masalah betapa pentingnya peran motivasi dalam perilaku konsumen bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pembelian suatu produk di perusahaan, maka penulis memilih judul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI MEUBEL PADA PERUSAHAAN MEUBEL CV RIZKI MULYA YOGYAKARTA”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik.
2. Atribut mana yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menetapkan adanya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik konsumen.
2. Untuk menetapkan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

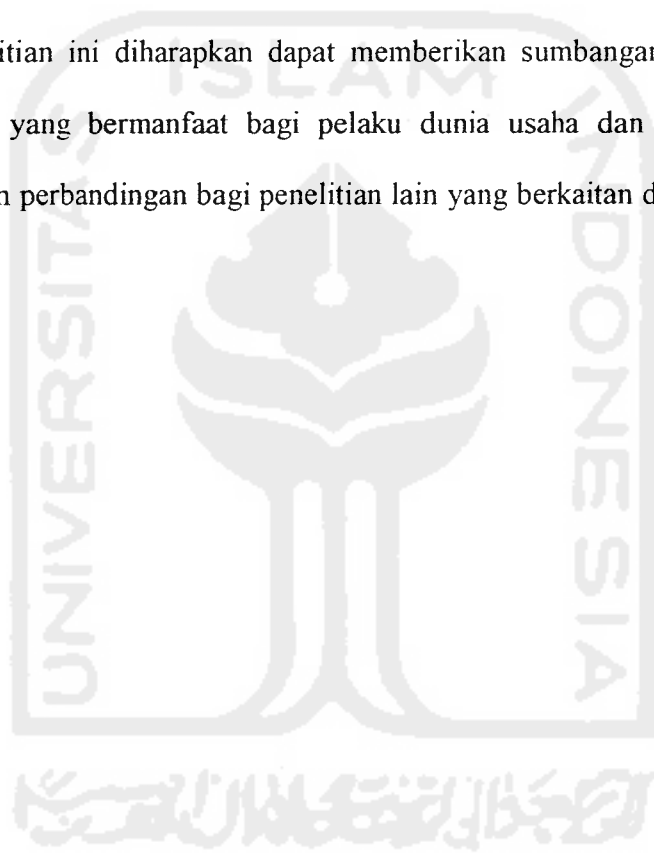
Sebagai tambahan pengetahuan dalam studi perbandingan antara teori yang sudah diperoleh dengan keadaan yang sebenarnya dalam praktek mengenai pengaruh bauran promosi terhadap nilai penjualan serta cara-cara penyelesaian statistik yang telah diperoleh penulis dibangku kuliah dan dalam penelitian pemasaran

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pengembangan perusahaan khususnya untuk menentukan langkah-langkah yang efektif dalam menetapkan kebijakan perusahaan guna memperbaiki kelemahan dan kekurangan perusahaan yang berkaitan dengan motivasi dan kepuasan pelanggan.

## 3. Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan yang bermanfaat bagi pelaku dunia usaha dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba, dan mendapatkan nilai dari usahanya.

Beberapa pakar ekonomi telah mengemukakan berbagai pengertian tentang pemasaran ini, antara lain:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”.(Kotler & Amstrong, 2001. hlm 7)

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran ditinjau dari ruang lingkup kemasyarakatan. Titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia yang dapat dipenuhi bila tersedia produk, sumber-sumber serta alat pemuas. Pemasaran akan tercipta melalui proses pertukaran.

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun pembeli potensial”.(Swastha & Handoko, 1997:4)

Dari definisi tersebut diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan

## 2.2 Konsep Pemasaran

Setelah menyadari bahwa pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi konsep pemasaran sesuai dengan falsafah pemasaran modern yang dianut saat ini. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep ini berdasar pada empat pilar (Philip Kotler, 1997:18-22), yaitu:

- a). Pasar sasaran
- b). Kebutuhan pelanggan
- c). Pemasaran terpadu
- d). Profitabilitas

Definisi konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan, dalam kenyataannya masih memiliki kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang. Masing-masing pilar dari konsep pemasaran akan diuraikan lebih lanjut sebagai berikut:

- a). Pasar sasaran.

Maksudnya adalah bahwa tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi di semua pasar dan memenuhi kebutuhannya. Tidak ada perusahaan yang dapat berprestasi dengan baik dalam suatu pasar yang sangat luas. Perusahaan akan berhasil bila menetapkan batas pasarnya



secara cermat dan mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

b). Kebutuhan pelanggan

Pemikiran berorientasi pelanggan mengharuskan perusahaan merumuskan kebutuhan dari kaca mata pelanggan. Ciri produk yang dibuat perusahaan harus atas dasar apa yang diharapkan atau disukai pelanggan. Memuaskan pelanggan sangat penting karena akan selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan daripada mempertahankannya. Oleh karena itu mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

c). Pemasaran terpadu

Apabila ingin memberikan kepuasan kepada konsumen secara optimal maka semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan, juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap. Pertama, beragam fungsi pemasaran seperti tenaga penjualan, riset pemasaran, dan lainnya harus bekerjasama. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan secara baik dengan bagian lain perusahaan. Pemasaran tidak akan berjalan jika hanya berupa satu bagian saja, tetapi akan

berjalan hanya jika semua bagian menyadari dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

d). Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah meningkatkan volume penjualannya sehingga dapat mengoptimalkan laba. Bagaimanapun juga, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang apabila perusahaan tersebut memperoleh laba. Sebab pada dasarnya perusahaan akan sulit berkembang tanpa adanya laba.

Laba merupakan tujuan umum perusahaan dengan tidak mengesampingkan tujuan lainnya, seperti membantu masyarakat, memberikan kesejahteraan dan ketentraman karyawan dan memberikan perlindungan serta kepuasan pada pasar sasaran. Dengan laba maka perusahaan dapat memperoleh beberapa hal, yaitu perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan kemampuannya yang lebih besar sehingga akhirnya perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Istilah perilaku erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut *The American Marketing Association*, definisi perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari definisi tersebut terdapat tiga hal penting, yaitu: (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; (3) melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menandakan bahwa seseorang tidak dapat berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama

### **2.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di bawah ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Nugrogo, J. S hlm 3).

#### **1) Faktor-Faktor Kebudayaan**

##### **a. Kebudayaan**

Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi yang lain

sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.

Budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat penafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap

sikap atau perilaku seseorang. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk.

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli:

- Keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
- Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup, anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya (keluarga, perusahaan, organisasi, dan sebagainya). Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

### 3) Faktor-Faktor Pribadi

#### a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

#### b. Pekerjaan

Setiap masing-masing pekerjaan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilaku mereka. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk jasa tertentu.

#### c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran.

#### d. Gaya hidup

Merupakan pola hidup yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang bersifat konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

4) Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada diri seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan untuk diterima.

b. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

c. Proses belajar

Proses belajar dapat dipandang sebagai proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk yang telah dialaminya. Mereka akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sedangkan sikap disebut sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

### 2.3.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pemisahan diantara calon konsumen sebagai pasar. Dalam kenyataannya pasar bersifat heterogen. Perusahaan harus dapat menentukan beberapa segmen pasar. Pasar terdiri dari konsumen dan para konsumen tersebut berbeda dalam satu dan beberapa hal. Mereka bisa berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi geografis, sikap membeli, kemampuan dan pelaksanaan pembelian.

Adapun pengertian Segmentasi Pasar menurut Philip Kotler yaitu :

“Segmentasi Pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda”. (Kotler & Amstrong, 2001. hlm 285)



Ada beberapa pembagian segmen pasar yang diketahui yaitu :

1. Segmentasi Geografi (membagi segmen pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda).

Seperti negara, negara bagian/provinsi, wilayah, daerah, kota atau desa. Perusahaan tersebut bisa memutuskan untuk beroperasi di dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau beroperasi dalam semua wilayah tetapi memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografi tersebut.

2. Segmentasi Demografi (membagi pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografi).

Seperti jenis kelamin, usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, jumlah keluarga, daur hidup keluarga, agama, ras dan kewarganegaraan / kebangsaan. Disini terutama dijelaskan masalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

#### **Jenis Kelamin**

Perbedaan jenis kelamin sangat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian suatu produk. Hal ini antara pria dan wanita mempunyai karakter dan keinginan yang berbeda-beda.

#### **Usia**

Keinginan dan kapasitas kehidupan berubah seiring dengan waktu. Segmen pasar berdasarkan kelompok usia merupakan awal yang baik

dalam memasarkan aneka produknya. Dalam hal ini eksekutif pemasaran harus sadar terhadap hakikat bauran pemasaran yang selalu berubah.

Usia dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok yaitu : usia anak (umur 5 – 13 tahun), usia remaja (umur 13 – 16 tahun) atau (17 – 20 tahun), usia dewasa (umur 20 – 39 tahun) dan usia tua (umur 50 – 60 tahun). Pengelompokan usia ini sangat penting karena pada kelompok-kelompok tersebut akan diketahui bagaimana pola perilaku pembelian dari masing-masing kelompok.

### **Pendapatan**

Pasar tidak dapat terbentuk hanya karena orang saja harus ada uang yang dibelanjakan. Jadi wajar bila pendapatan merupakan faktor penting dalam analisis kuantitatif pasaran dan strategi pemangsaan pasar.

### **3. Segmentasi Perilaku**

Pada segmentasi perilaku, pembeli di bagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pada pengetahuan, sikap penggunaan atau tanggapan terhadap sebuah produk. Banyak pemasar percaya bahwa variabel-variabel perilaku adalah titik awal terbaik untuk membentuk segmen pasar.

### **4. Segmentasi Psikografis**

Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok

demografis yang sama dapat menampilkan profil gambaran psikografis yang sangat berbeda.

#### 2.4. Atribut Motivasi

Dalam kehidupan sehari-hari, akan terjadi peristiwa dalam kehidupan konsumen dimana mereka mencari penjelasan. Penjelasan tentang proses dimana orang menentukan penyebab tindakan mereka dinamakan sebagai *teori atribut*. Jadi konsumen akan bertanya membeli suatu produk disebabkan karena atribut internal (seperti mutunya baik) atau atribut eksternal (seperti tekanan atau bujukan) (Minor, 2002, hlm. 233).

Motivasi adalah keadaan dimana dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan untuk memperoleh kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesau kekuatan dalam dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Oleh sebab itu dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

Menurut **Basu Swastha** dan **T. Hani Handoko**, mendefinisikan yaitu :

*Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan*

Berdasarkan pada hirarki Maslow, yaitu : tingkat kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Hierarki kebutuhan Maslow terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan akan rasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, kebutuhan akan aktualisasi diri.

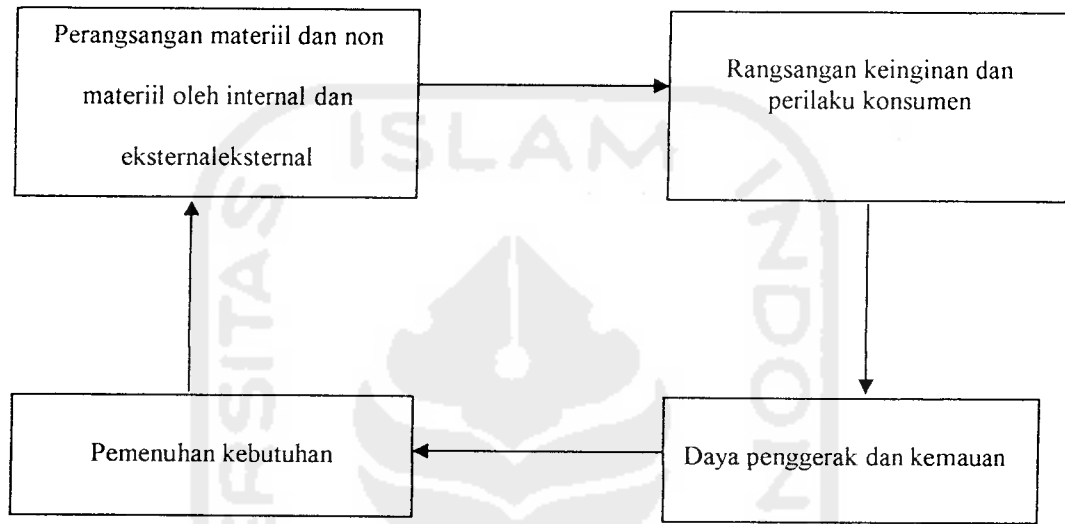
a. Motivasi dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu

- Motif fisiologis, yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan sex.
- Motif psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam 3 kategori dasar yaitu :
  - Motif kasih sayang, motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.
  - Motif mempertahankan diri, motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.
  - Motif memperkuat diri, motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Atribut yang ada akan mengakibatkan terjadinya proses motivasi. Dan hal tersebut akan mengakibatkan proses motivasi berlanjut. Jika tidak akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan.

Konsep Motif dan motivasi dapat di gambarkan sebagai berikut : (Nugroho J. Setiadi, 2003 : 9)

Gambar 2.1  
Konsep Motif dan Motivasi



Keterangan :

- Perangsang materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan. Contoh untuk perangsang materiil adalah gedung dan juga produk yang dibuat, dan untuk perangsang non materiil adalah pelayanan yang di berikan oleh perusahaan untuk konsumen.
- Rangsangan tersebut menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini tercipta motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut

sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

➤Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya, dan seterusnya. Hal ini akan berulang terus dan menjadi sebuah siklus.

Hal tersebut disimpulkan bahwa suatu motivasi dapat timbul ketika terdapat rangsangan yang berupa materiil dan non materiil. Dimana rangsangan tersebut menciptakan keinginan konsumen. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen dan kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka terciptalah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya tersebut, sehingga timbul daya penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini akan berlangsung terus menjadi sebuah siklus. Sehingga kebutuhan dan kepuasan dapat mendorong menciptakan perangsang selanjutnya.

## **2.5. Proses Keputusan Pembelian**

Adapun tahap-tahap proses membeli (Boyd, Walker, & Larreche, 2000. hlm 124), yaitu :

### **1. Identifikasi masalah**

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuha yang tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada beberapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan membeli serta mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang didapatkan dari data masa lampau dan disimpan didalam memori untuk digunakan bilamana diperlukan.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menemukan kesulitan dalam melakukan perbandingan menyeluruh dari berbagai macam alternatif disebabkan setiap produk mungkin lebih baik dalam beberapa hal namun lebih buruk dalam hal yang lain. Sebagai gantinya, konsumen menyederhanakan kerja evaluasi mereka dengan berbagai cara.

## 4. Keputusan Membeli

Setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang produk-produk alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan produk mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan di mana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk..

Keputusan membeli tentang jumlah pembelian produk merupakan suatu keputusan konsumen tentang seberapa banyak

produk yang akan dibelinya pada saat tertentu, dimana pembelian yang dilakukan mungkin bisa lebih dari satu kali.

#### 5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas dan konsumen akan membeli lagi. Jika sebaliknya produk kurang dari harapan maka konsumen merasa kurang atau tidak puas dan akhirnya konsumen akan lari dari produk.

#### 2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis itu benar atau salah. Berdasarkan landasan teori di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di CV Rizki Mulya

#### **3.2 Definisi Variabel**

##### **3.2.1 Karakteristik Responden**

##### **1. Jenis Kelamin**

Bentuk atau sifat yang membedakan manusia antara pria dan wanita dan juga yang akan membedakan dalam pemenuhan kebutuhan masing-masing.

Dalam hal ini di bagi menjadi :

- a. Pria
- b. Wanita

##### **2. Tingkat usia**

Lama waktu hidup seseorang sejak dilahirkan. Dalam usia terdapat tahapan-tahapan tertentu, yaitu :

- a. 17 – 25 th
- b. 26 – 35 th
- c. > 35 th

##### **3. Tingkat Pendapatan**

Nilai finansial yang diperoleh seseorang per bulan atas pekerjaan yang telah dilakukan. Dalam hal ini tingkat pendapatan dibagi menjadi :

1. < Rp 1.500.000
2. Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
3. >2.500.000

### **3.2.2 Variabel Yang Mendorong Motivasi**

1. Harga

Biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli meubel

2. Pelayanan

Jasa dari para petugas perusahaan kepada para konsumen

3. Fasilitas Workshop

Sarana yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen guna menambah kepuasan konsumen dalam berbelanja.

4. Kualitas

Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan.

5. Layanan Purna Jual

Suatu layanan yang di berikan perusahaan setelah pembelian bila terjadi kerusakan.

6. Layanan Pengiriman

Suatu layanan yang diberikan perusahaan untuk mengirimkan produl yang dipesan konsumen sampai tujuan.

### **3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data**

- Data Primer, diperoleh secara langsung dengan menggunakan kuesioner dengan metode sampling terhadap konsumen yang akan dan atau membeli meubel. Model pertanyaan yang digunakan berupa

pertanyaan tertutup yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sesuai dengan pendapatnya.

Bagian I : daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen.

Bagian II : daftar pertanyaan tentang urutan pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

- Populasi

Populasi yaitu keseluruhan data yang menjadi obyek penelitian. Populasi dari obyek penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan membeli meubel di CV Rizki Mulya.

Sampel

- Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Adapun rumus pemilihan sampel tersebut adalah (Mason dan Lind, 1996 : 358) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2$$

Keterangan:

E: kesalahan maksimum yang mungkin dialami

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

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

$\alpha$  : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang dialami dalam penelitian ini sebesar 10% atau  $E = 0,1$ , dimana hal ini dapat diartikan dengan adanya E sebesar 10% maka kesalahan maksimum yang mungkin dialami oleh peneliti dalam penelitian ini.

$$n = 1/4 \cdot [1,96/0,1]^2$$

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

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

dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak kurang lebih 96 responden dengan metode "Convenience Sampling" yaitu pemilihan anggota sampel yang mudah dijumpai di CV Rizki Mulya dengan cara mendatangi langsung konsumen yang akan membeli dan juga menitipkan kuesioner pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya.

### **3.5 Alat Analisis**

Dalam hal ini digunakan 2 macam analisis yaitu:

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara detail keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.

### 3.5.2 Analisis Statistika

#### Uji Chi Square

Analisis ini dipergunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah,

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil ( $H_0$ ) dan hipotesa alternative ( $H_a$ ).

$H_0$  : tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik.

$H_a$ : ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik.

2. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan ( $dk$ ):

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

$$dk = (r - 1)(k - 1) \quad \text{dimana: } r = \text{jumlah baris}$$

$$k = \text{jumlah kolom}$$

kriterianya adalah:

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

- Ha ditolak Jika  $X^2$  hitung  $\leq X^2$  tabel

3. Menghitung angka atau nilai dari kai kuadrat dengan rumus

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

dimana:  $X^2$  = Chi Square

$F_o$  = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

$F_h$  = frekuensi yang diharapkan

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

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

4. Kesimpulan, dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah kedua dan langkah ketiga diambil kesimpulan Ho diterima atau ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Analisa data ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis motivasi konsumen terhadap keputusan membeli di CV Rizki Mulya Yogyakarta. Untuk menganalisa hal tersebut digunakan angket atau kuisisioner yang berupa daftar pertanyaan dengan jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 96 kuisisioner yang dibagikan kepada responden.

#### **4.1. Karakteristik Konsumen**

##### **4.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan dari kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa konsumen CV Rizki Mulya didominasi oleh pria dengan jumlah 49 orang, sedangkan sisanya sebanyak 47 orang wanita sebanyak 47 orang Hal ini menunjukkan bahwa konsumen CV Rizki Mulya hampir seimbang antara wanita dan pria artinya baik pria maupun wanita memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya.

##### **4.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia**

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia antara 26 – 35 tahun sebanyak 38 orang, hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen CV Rizki Mulya berusia antara 26 – 35 tahun. Sedangkan terbanyak kedua adalah responden

berumur lebih dari 35 tahun sebanyak 32 orang. Dan sisanya sebanyak 26 orang adalah responden berumur 17 – 25 tahun.

#### 4.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berpenghasilan Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.500.000,- sebanyak 36 orang. Sedangkan terbanyak kedua adalah responden berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- sebanyak 32 orang. Dan sisanya sebanyak 28 orang adalah responden berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000,-.

## 4.2 ANALISIS DESKRIPTIF

Pada analisis deskriptif jawaban yang telah diberikan responden ditabulasikan, yaitu dengan mengurutkan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta, dan pada masing-masing atribut di beri skor dikali dengan jumlah responden sehingga akan menghasilkan total skor. Relatif skor masing-masing atribut diperoleh dengan membagi total skor dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan relative skor pada masing-masing atribut tersebut maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya.

### 4.2.1 Analisis Atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli Meubel di CV

Rizki Mulya berdasarkan jenis kelamin.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya diambil berdasarkan pada sumber data



primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan berdasarkan kriteria dan atribut yang sudah ditentukan berdasarkan jenis kelamin. Dari data yang ada diolah agar mendapatkan total skor dan relative skor seperti pada tabel 4.1.

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada jenis kelamin laki-laki dengan 49 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu pada atribut Kualitas, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor sebesar 5,122 kemudian urutan atribut yang memotivasi secara ascending yaitu atribut Harga dengan relative skor 4,816, atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 3,612, atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 3,082, atribut Pelayanan Pengiriman dengan relative skor 2, 612 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 1,776.

Untuk jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden 47 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu pada atribut Harga, hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor sebesar 5,043 kemudian urutan atribut yang memotivasi secara ascending yaitu atribut Kualitas dengan relative skor 4,936, atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 4,426, atribut Pelayanan Pengiriman dengan relative skor 2,362, atribut Purna Jual dengan relative skor 2,277 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 1,957.

TABEL 4.1.  
Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

ATRIBUT	SKOR	PRIA			WANITA			
		JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	
HARGA	1	0	0		0	0		
	2	1	2		0	0		
	3	5	15		4	12		
	4	12	48	4.816	7	28	5.043	
	5	15	75		19	95		
	6	16	96		17	102		
		49	236		47	237		
PELAYANAN	1	6	6		2	2		
KARYAWAN	2	7	14		2	4		
	3	12	36		8	24		
	4	5	20	3.612	6	24	4.426	
	5	13	65		20	100		
	6	6	36		9	54		
			49	177		47	208	
FASILITAS	1	26	26		17	17		
WORKSHOP	2	13	26		19	38		
	3	5	15		7	21		
	4	5	20	1.776	4	16	1.957	
	5	0	0		0	0		
	6	0	0		0	0		
			49	87		47	92	
KUALITAS	1	0	0		0	0		
	2	0	0		0	0		
	3	3	9		3	9		
	4	10	40	5.122	17	68	4.936	
	5	14	70		7	35		
	6	22	132		20	120		
		49	251		47	232		
LAYANAN	1	8	8		17	17		
PURNA	2	14	28		12	24		
JUAL	3	10	30		9	27		
	4	6	24	3.082	7	28	2.277	
	5	5	25		1	5		
	6	6	36		1	6		
			49	151		47	107	
	LAYANAN	1	9	9		11	11	
PENGIRIMAN	2	14	28		14	28		
	3	14	42		16	48		
	4	11	44	2.612	6	24	2.362	
	5	1	5		0	0		
	6	0	0		0	0		
			49	128		47	111	

#### 4.2.2 Analisis atribut Analisis Atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli Meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan tingkat usia.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarakan berdasarkan kriteria dan atribut yang sudah ditentukan berdasarkan tingkat usia. Dari data yang ada diolah agar mendapatkan total skor dan relative skor seperti pada tabel 4.2.

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa pada umur 17 – 25 tahun dengan jumlah 26 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli di CV Rizki Mulya pada atribut Harga hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor 5,192. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara ascending yaitu atribut Kualitas dengan relative skor 5,038, atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 3,808, atribut Pelayanan Pengiriman dengan relative skor 2,808, atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 2,346 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 1,808.

Pada umur 26 – 35 tahun dengan jumlah 38 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya pada atribut Harga hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor 5,158. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara ascending yaitu atribut Kualitas dengan relative skor 5, atribut Pelayanan Karyawan dengan

relative skor 3,868, atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 2,395, atribut Pelayanan Pengiriman dengan relative skor 2,316 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 2,132.

Pada umur > 35 tahun dengan jumlah 32 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli di CV Rizki Mulya pada atribut Kualitas hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor 5,063. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara ascending yaitu atribut Harga dengan relative skor 4,5, atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 4,281, atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 3,125, atribut Pelayanan Pengiriman dengan relative skor 2,438 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 1,594.

TABEL 4.2.  
Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Usia

ATRIBUT	SKOR	17 S.D. 25 TAHUN			26 S.D. 35 TAHUN			> 35 TAHUN		
		JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
HARGA	1	0	0		0	0		0	0	
	2	0	0		0	0		1	2	
	3	1	3		1	3		7	21	
	4	5	20	5.192	5	20	5.158	8	32	4.5
	5	8	40		19	95		7	35	
	6	12	72		13	78		9	54	
		<b>26</b>	<b>135</b>		<b>38</b>	<b>196</b>		<b>32</b>	<b>144</b>	
PELAYANAN KARYAWAN	1	4	4		3	3		1	1	
	2	2	4		4	8		3	6	
	3	4	12		10	30		6	18	
	4	3	12	3.808	5	20	3.868	3	12	4.281
	5	11	55		10	50		14	70	
	6	2	12		6	36		5	30	
		<b>26</b>	<b>99</b>		<b>38</b>	<b>147</b>		<b>32</b>	<b>137</b>	
FASILITAS WORKSHOP	1	9	9		15	15		19	19	
	2	13	26		10	20		9	18	
	3	4	12		6	18		2	6	
	4	0	0	1.808	7	28	2.132	2	8	1.594
	5	0	0		0	0		0	0	
	6	0	0		0	0		0	0	
		<b>26</b>	<b>47</b>		<b>38</b>	<b>81</b>		<b>32</b>	<b>51</b>	
KUALITAS	1	0	0		0	0		0	0	
	2	0	0		0	0		0	0	
	3	1	3		3	9		2	6	
	4	8	32	5.038	11	44	5	8	32	5.063
	5	6	30		7	35		8	40	
	6	11	66		17	102		14	84	
		<b>26</b>	<b>131</b>		<b>38</b>	<b>190</b>		<b>32</b>	<b>162</b>	
LAYANAN PURNA JUAL	1	9	9		12	12		5	5	
	2	6	12		12	24		9	18	
	3	7	21		5	15		6	18	
	4	2	8	2.346	6	24	2.395	5	20	3.125
	5	1	5		2	10		3	15	
	6	1	6		1	6		4	24	
		<b>26</b>	<b>61</b>		<b>38</b>	<b>91</b>		<b>32</b>	<b>100</b>	
LAYANAN PENGIRIMAN	1	4	4		9	9		7	7	
	2	5	10		13	26		10	20	
	3	9	27		12	36		9	27	
	4	8	32	2.808	3	12	2.316	6	24	2.438
	5	0	0		1	5		0	0	
	6	0	0		0	0		0	0	
		<b>26</b>	<b>73</b>		<b>38</b>	<b>88</b>		<b>32</b>	<b>78</b>	

#### 4.2.3 Analisis atribut Analisis Atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli Meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan tingkat pendapatan.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta diambil berdasarkan pada sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarakan berdasarkan kriteria dan atribut yang sudah ditentukan berdasarkan tingkat pendapatan. Dari data yang ada diolah agar mendapatkan total skor dan relative skor seperti pada tabel 4.3.

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada pendapatan < Rp 1.500.000 dengan jumlah 32 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli di CV Rizki Mulya pada atribut Harga hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor 5,5. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara ascending yaitu atribut Kualitas dengan relative skor 4,813, atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 3,688, atribut Pelayanan Pengiriman dengan relative skor 2,531, atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 2,219 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 2,188.

Pada tingkat pendapatan Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 dengan jumlah 36 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli di CV Rizki Mulya pada atribut Harga dan Kualitas karena memiliki relative skor yang sama. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor yang sama yaitu 4,889. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara

ascending yaitu atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 4,278, atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 2,861, atribut Pengiriman dengan relative skor 2,361 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relative skor 1,833.

Pada tingkat pendapatan > Rp 2.500.000 dengan jumlah 28 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli di CV Rizki Mulya pada atribut Kualitas hal ini ditunjukkan dengan besarnya relative skor 5,464. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen berikutnya secara ascending yaitu atribut Harga dengan relative skor 4,321, atribut Pelayanan Karyawan dengan relative skor 4,107, atribut Pelayanan Purna Jual dengan relative skor 3, atribut Pengiriman dengan relative skor 2,571 dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya adalah atribut Fasilitas Workshop dengan relatif skor 1,53.4.3.

TABEL 4.3.  
Analisis Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Ppendapatan

ATRIBUT	SKOR	< Rp 1.500.000,-			Rp 1.500.000,- s.d. Rp 2.500.000,-			> Rp 2.500.000,-		
		JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	JUMLAH RESP.	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
HARGA	1	0	0		0	0		0	0	
	2	0	0		1	2		0	0	
	3	0	0		3	9		6	18	
	4	3	12	<b>5.5</b>	5	20	<b>4.889</b>	11	44	<b>4.321</b>
	5	10	50		17	85		7	35	
	6	19	114		10	60		4	24	
		<b>32</b>	<b>176</b>		<b>36</b>	<b>176</b>		<b>28</b>	<b>121</b>	
PELAYANAN	1	5	5		2	2		1	1	
KARYAWAN	2	1	2		5	10		2	4	
	3	7	21		5	15		8	24	
	4	6	24	<b>3.688</b>	4	16	<b>4.278</b>	1	4	<b>4.107</b>
	5	12	60		9	45		14	70	
	6	1	6		11	66		2	12	
		<b>32</b>	<b>118</b>		<b>36</b>	<b>154</b>		<b>28</b>	<b>115</b>	
FASILITAS	1	7	7		17	17		18	18	
WORKSHOP	2	15	30		11	22		7	14	
	3	6	18		5	15		1	3	
	4	4	16	<b>2.219</b>	3	12	<b>1.833</b>	2	8	<b>1.536</b>
	5	0	0		0	0		0	0	
	6	0	0		0	0		0	0	
		<b>32</b>	<b>71</b>		<b>36</b>	<b>66</b>		<b>28</b>	<b>43</b>	
KUALITAS	1	0	0		0	0		0	0	
	2	0	0		0	0		0	0	
	3	3	9		2	6		1	3	
	4	10	40	<b>4.813</b>	14	56	<b>4.889</b>	3	12	<b>5.464</b>
	5	9	45		6	30		6	30	
	6	10	60		14	84		18	108	
		<b>32</b>	<b>154</b>		<b>36</b>	<b>176</b>		<b>28</b>	<b>153</b>	
LAYANAN	1	14	14		7	7		4	4	
PURNA	2	7	14		9	18		10	20	
JUAL	3	5	15		9	27		5	15	
	4	4	16	<b>2.188</b>	5	20	<b>2.861</b>	4	16	<b>3</b>
	5	1	5		5	25		1	5	
	6	1	6		1	6		4	24	
		<b>32</b>	<b>70</b>		<b>36</b>	<b>103</b>		<b>28</b>	<b>84</b>	
LAYANAN	1	6	6		9	9		5	5	
PENGIRIMAN	2	9	18		10	20		9	18	
	3	12	36		12	36		7	21	
	4	4	16	<b>2.531</b>	5	20	<b>2.361</b>	7	28	<b>2.571</b>
	5	1	5		0	0		0	0	
	6	0	0		0	0		0	0	
		<b>32</b>	<b>81</b>		<b>36</b>	<b>85</b>		<b>28</b>	<b>72</b>	



### 4.3 ANALISIS STATISTIK.

Analisis ini menggunakan metode Chi-square ( $X^2$ ) untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah,

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

$H_0$  : tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik.

$H_a$ : ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan meubel CV Rizki Mulya berdasarkan karakteristik.

- b. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan ( $dk$ ):

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

$$dk = (r - 1)(k - 1) \quad \text{dimana: } r = \text{jumlah baris}$$

$$k = \text{jumlah kolom}$$

kriterianya adalah:

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

-  $H_a$  ditolak Jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel

- c. Menghitung angka atau nilai dari kai kuadrat dengan rumus

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fh)^2}{Fh}$$

dimana:  $X^2$  = Chi Square

Fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

Fh = frekuensi yang diharapkan

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

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

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

#### C.1. Perbedaan Pemilihan Atribut yang Memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan Jenis Kelamin.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan Fo yang diperoleh pada tabel 4.1 sebelumnya untuk menghitung Frekuensi harapan (Fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

Tabel 4.4  
Perhitungan Fo Berdasarkan Jenis Kelamin

	Harga	Pelayanan Karyawan	Fasilitas Workshop	Kualitas	Layanan Purna Jual	Layanan Pengiriman	Jumlah
Pria	236	177	87	132	151	128	911
Wanita	237	208	92	120	107	111	875
Jumlah	473	385	179	252	258	239	1786

Dengan mengacu pada Frekuensi observasi ( $F_o$ ) maka frekuensi harapan  $F_h$  dapat di hitung sebagai berikut.

$$F_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Mengacu pada Frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.4 dan Frekuensi harapan yang telah di hitung maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan pada tabel 4.5.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.5 maka dapat dihitung besarnya ( $X^2$ ) berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 11.2012996 dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $(2-1) (6-1) = 5$ , besarnya  $X^2$  tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 11,07 sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan  $X^2 > X^2$  tabel, maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan Jenis Kelamin.

Perbedaan yang signifikan berdasarkan Jenis Kelamin ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli meubel di CV Rizki Mulya dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing jenis kelamin. Seperti pada konsumen pria yang lebih cenderung memilih atribut Kualitas sedangkan untuk wanita lebih cenderung memilih atribut Harga yang lebih memotivasi wanita dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya. Dari hasil perhitungan dan kesimpulan diatas maka ada baiknya apabila CV Rizki Mulya memberikan kecenderungan kelebihan yang dapat diberikan berdasarkan jenis kelaminnya, yaitu kelebihan dalam memberikan peningkatan kualitas seperti peningkatan

kualitas bahan baku seperti kayu, cat dan lain-lain, kemudian memberikan potongan harga untuk konsumen wanita.

Tabel 4.5  
Perhitungan Chi-square Berdasarkan Jenis Kelamin

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
HARGA	a. Pria	236	241.26708	5.267077268	27.742103	0.11498503
	b. Wanita	237	231.73292	-5.267077268	27.742103	0.11971585
PELAYANAN	a. Pria	177	196.38018	19.38017917	375.59134	1.91257257
KARYAWAN	b. Wanita	208	188.61982	-19.38017917	375.59134	1.99126127
FASILITAS	a. Pria	87	91.304031	4.304031355	18.524686	0.20289012
WORKSHOP	b. Wanita	92	87.695969	-4.304031355	18.524686	0.2112376
KUALITAS	a. Pria	132	128.53975	-3.460246361	11.973305	0.09314865
	b. Wanita	120	123.46025	3.460246361	11.973305	0.09698105
LAYANAN	a. Pria	151	131.60022	-19.39977604	376.35131	2.85980752
PURNA JUAL	b. Wanita	107	126.39978	19.39977604	376.35131	2.97746817
LAYANAN	a. Pria	128	121.90873	-6.091265398	37.103514	0.30435485
PENGIRIMAN	b. Wanita	111	117.09127	6.091265398	37.103514	0.31687687
		<b>1786</b>	<b>1786</b>	<b>0</b>	<b>1694.5725</b>	<b>11.2012996</b>

C.2. Perbedaan Pemilihan Atribut yang Memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan tingkat usia.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan Fo yang diperoleh pada tabel 4.2 sebelumnya untuk menghitung Frekuensi harapan (Fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

Tabel 4.6  
Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Usia

	Harga	Pelayanan	Fasilitas	Kualitas	Layanan	Layanan	JUMLAH
		Karyawan	Workshop		Purna Jual	Pengiriman	
A	135	99	47	131	61	73	546
B	196	147	81	190	91	88	793
C	144	137	51	162	100	78	672
	475	383	179	483	252	239	2011
Ket :	A. 17 - 25	Tahun					
	B. 26 - 35	Tahun					
	C. > 35	Tahun					

Dengan mengacu pada Frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan Fh dapat di hitung sebagai berikut.

$$F_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Mengacu pada Frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.6 dan Frekuensi harapan yang telah di hitung maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan pada tabel 4.7.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.7 maka dapat dihitung besarnya ( $X^2$ ) berdasarkan tingkat usia yaitu sebesar 11.8678593 dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $(3-1) (6-1) = 10$ , besarnya  $X^2$  tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 18,31 sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan  $X^2 < X^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan Tingkat Usia.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli

meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan tingkat usianya. Sehingga CV Rizki Mulya tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan tingkat usia terhadap atribut-atribut yang sudah ada untuk konsumennya.

Tabel 4.7  
Perhitungan Chi-Square Berdasarkan Tingkat Usia

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
HARGA	a. 17 - 25 Tahun	135	128.96569	-6.034311288	36.412913	0.28234574
	b. 26 - 35 Tahun	196	187.30731	-8.692690204	75.562863	0.40341652
	c. > 35 Tahun	144	158.727	14.72700149	216.88457	1.36639999
PELAYANAN	a. 17 - 25 Tahun	99	103.98707	4.987071109	24.870878	0.23917279
KARYAWAN	b. 26 - 35 Tahun	147	151.02884	4.028841372	16.231563	0.10747327
	c. > 35 Tahun	137	127.98409	-9.015912481	81.286678	0.63513113
FASILITAS	a. 17 - 25 Tahun	47	48.599702	1.599701641	2.5590453	0.05265558
WORKSHOP	b. 26 - 35 Tahun	81	70.585281	-10.41471905	108.46637	1.53667126
	c. > 35 Tahun	51	59.815017	8.815017404	77.704532	1.29908065
KUALITAS	a. 17 - 25 Tahun	131	131.13774	0.137742417	0.018973	0.00014468
	b. 26 - 35 Tahun	190	190.46196	0.461959224	0.2134063	0.00112047
	c. > 35 Tahun	162	161.4003	-0.599701641	0.3596421	0.00222826
LAYANAN	a. 17 - 25 Tahun	61	68.419692	7.419691696	55.051825	0.8046196
PURNA JUAL	b. 26 - 35 Tahun	91	99.371457	8.371456987	70.081292	0.70524569
	c. > 35 Tahun	100	84.208851	-15.79114868	249.36038	2.96121337
LAYANAN	a. 17 - 25 Tahun	73	64.890104	-8.109895574	65.770406	1.01356604
PENGIRIMAN	b. 26 - 35 Tahun	88	94.245152	6.245151666	39.001919	0.41383476
	c. > 35 Tahun	78	79.864744	1.864743909	3.4772698	0.04353949
		<b>2011</b>	<b>2011</b>	<b>0</b>	<b>1123.3145</b>	<b>11.8678593</b>

C.3. Perbedaan Pemilihan Atribut yang Memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Pada bagian ini dapat dilihat hasil perhitungan Fo yang diperoleh pada tabel 4.3 sebelumnya untuk menghitung Frekuensi harapan (Fh) dan dapat menghitung besarnya Chi-square.

Tabel 4.8  
Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Pendapatan

	Harga	Pelayanan	Fasilitas	Kualitas	Layanan	Layanan	JUMLAH
		Karyawan	Workshop		Purna Jual	Pengiriman	
A	176	118	71	154	70	81	670
B	176	154	66	176	103	85	760
C	121	115	43	153	84	72	588
	473	387	180	483	257	238	2018
Ket :	A. < 1.500.000 B. Rp1.500.000 sampai dengan Rp2.500.000 C. > 2.500.000						

Dengan mengacu pada Frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan Fh dapat di hitung sebagai berikut.

$$F_h = \frac{\text{Jumlah baris} \times \text{jumlah kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Mengacu pada Frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.8 dan Frekuensi harapan yang telah di hitung maka dapat dilihat besarnya chi-square dengan perhitungan pada tabel 4.9.

Berdasarkan perhitungan tabel 4.9 maka dapat dihitung besarnya ( $X^2$ ) berdasarkan tingkat usia yaitu sebesar 15,76243253 dengan derajat kebebasan (df) sebesar  $(3-1) (6-1) = 10$ , besarnya  $X^2$  tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 18,31 sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan  $X^2 < X^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.9 yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen

dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan Tingkat Pendapatan. Sehingga CV Rizki Mulya tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan Tingkat Pendapatan terhadap atribut-atribut yang sudah ada untuk konsumennya.

Tabel 4.9  
Perhitungan Chi-square Berdasarkan Tingkat Pendapatan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
HARGA	a. < 1.500.000	176	157.04163	-18.95837463	359.4199685	2.288692362
	b. 1.500.000 - 2.500.000	176	178.13677	2.136769078	4.565782094	0.025630767
	c. > 2.500.000	121	137.82161	16.82160555	282.9664133	2.053135371
PELAYANAN	a. < 1.500.000	118	128.4886	10.48860258	110.010784	0.856190991
KARYAWAN	b. 1.500.000 - 2.500.000	154	145.74827	-8.25173439	68.09112045	0.467183058
	c. > 2.500.000	115	112.76313	-2.236868186	5.003579283	0.044372475
FASILITAS	a. < 1.500.000	71	59.762141	-11.23785927	126.2894809	2.113202093
WORKSHOP	b. 1.500.000 - 2.500.000	66	67.789891	1.789890981	3.203709724	0.047259402
	c. > 2.500.000	43	52.447968	9.447968285	89.26410472	1.701955436
KUALITAS	a. < 1.500.000	154	160.36174	6.361744301	40.47179055	0.252378089
	b. 1.500.000 - 2.500.000	176	181.90287	5.902874133	34.84392303	0.19155235
	c. > 2.500.000	153	140.73538	-12.26461843	150.4208653	1.068820532
LAYANAN	a. < 1.500.000	70	85.327056	15.32705649	234.9186607	2.753155568
PURNA JUAL	b. 1.500.000 - 2.500.000	103	96.7889	-6.211100099	38.57776444	0.398576329
	c. > 2.500.000	84	74.884044	-9.115956392	83.10066095	1.109724541
LAYANAN	a. < 1.500.000	81	79.018831	-1.981169475	3.925032488	0.049672116
PENGIRIMAN	b. 1.500.000 - 2.500.000	85	89.6333	4.633300297	21.46747165	0.239503305
	c. > 2.500.000	72	69.347869	-2.652130823	7.0337979	0.101427744
		<b>2018</b>	<b>2018</b>	<b>0</b>	<b>1663.57491</b>	<b>15.76243253</b>



## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

1. Dari analisa karakteristik responden menurut jenis kelamin didapat total skor yang banyaknya konsumen yang didapat dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu pria sebanyak 49 orang dan wanita sebanyak 47 orang dan dari hasil perhitungan Chi-square terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta. Maka hasil analisis deskriptif pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya menurut jenis kelamin pria yaitu atribut kualitas, sedangkan untuk jenis kelamin wanita cenderung memilih atribut harga.
2. Dari analisa karakteristik responden menurut tingkat usia didapat total skor banyaknya konsumen yang didapat dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu tingkat usia 17 – 25 tahun sebanyak 26 orang, 26 – 35 tahun sebanyak 38 orang dan tingkat usia > 35 tahun sebanyak 32 orang dan dari analisa karakteristik responden menurut tingkat pendapatan didapat total skor banyaknya konsumen yang didapat dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya yaitu tingkat pendapatn < Rp 1.500.000 sebanyak 32 orang, Rp1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 36 orang dan tingkat pendapatan lebih dari Rp 2.500.000 sebanyak 28 orang analisa karakteristik responden. Kemudian di lihat dari hasil perhitungan Chi-square tidak terdapat hasil yang

signifikan dalam pemilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta, maka dari hasil analisis deskriptif dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan tingkat usia dan tingkat pendapatan yaitu tidak terdapat perbedaan spesifik dalam memilih atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta.

## 5.2 SARAN

Melihat dari hasil analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak CV Rizki Mulya Yogyakarta sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijakan sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan atribut-atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya berdasarkan jenis kelamin dan pada atribut harga, pelayanan karyawan, fasilitas workshop, kualitas, layanan purna jual dan layanan pengiriman. Hal ini menunjukkan antara pria dan wanita memiliki motivasi yang berbeda pada ke enam atribut tersebut. Artinya, pelayanan yang diberikan oleh pihak CV Rizki Mulya kepada konsumen terutama pada keenam atribut tersebut belum dapat diterima oleh sebagian kelompok gender atau jenis kelamin tertentu. Untuk itu sebaiknya pihak CV Rizki Mulya melakukan evaluasi atas pelayanan yang selama ini telah dilakukan, serta meningkatkan kualitas pelayanan pada atribu-atribut diatas. Misalnya seperti kecenderungan pria yang lebih

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi ke Sembilan. Jakarta : Prentice Hall Indonesia.
- Mason D., R. dan Lind A, (1996). *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga.
- Minor, M., J. C. Mowen. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke lima. Jakarta : Erlangga.
- Mowen, J., C, dan Minor M, (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Mustafa, Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi ke dua. Yogyakarta : BPFE UII.
- Peter, J. P., C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Edisi ke empat. Jakarta : Erlangga.
- Rahayu, Sri. (2005). *SPSS Versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*, Bandung CV Alfabeta.
- Setiadi, N. J. (2002). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama, Bogor : Prenada Media.
- Swastha B., T. H. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM.



Kepada Yth :

Saudara Responden

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian untuk menyusun skripsi kami yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Meubel Pada Perusahaan Meubel CV Rizki Mulya Yogyakarta.” maka dengan ini saya memohon kesediaan saudara responden, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan mengisi identitas responden dan mengurutkan atribut-atribut motivasi mulai dari yang paling dominan sampai atribut yang paling tidak dominan menurut anda.

Tidak ada maksud apapun di balik pengisian daftar pertanyaan tersebut kecuali hanya untuk keperluan ilmiah yang sedang kami teliti. Oleh karena itu jawaban yang saudara berikan akan sangat mambantu kami.

Partisipasi saudara responden dalam pengisian daftar pertanyaan tersebut, sangat kami hargai dan tidak lupa atas kesediaannya kami menghaturkan terima kasih.

Hormat Kami

YUNANTO NURHASCARYO

## KUISIONER

Nama :

Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Tingkat Usia

- a. 17 – 25 th
- b. 26 – 35 th
- c. > 35 th

Tingkat Pendapatan

- a. < Rp 1.500.000
- b. Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000
- c. > Rp 2.500.000



Petunjuk Pengisian Angket :

Urutkan atribut-atribut dibawah ini dengan ketentuan **NILAI ENAM (6) ADALAH ATRIBUT YANG PALING DOMINAN ATAU UTAMA** yang memotivasi Anda untuk membeli meubel di perusahaan meubel CV Rizki Mulya yogyakarta dan **NILAI SATU (1) ADALAH ATRIBUT YANG MENURUT ANDA YANG PALING TIDAK DOMINAN** dan jawaban tersebut tidak boleh terdapat urutan jawaban yang sama.

- a. (        ) Harga adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli meubel
- b. (        ) Pelayanan karyawan adalah jasa dari para karyawan perusahaan kepada para konsumen
- c. (        ) Fasilitas workshop adalah sarana yang disediakan oleh perusahaan bagi konsumen guna menambah kepuasan konsumen dalam berbelanja.
- d. (        ) Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan
- e. (        ) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang di berikan perusahaan setelah pembelian bila terjadi kerusakan.
- f. (        ) Layanan pengiriman adalah suatu layanan yang diberikan perusahaan untuk mengirimkan produl yang dipesan konsumen sampai tujuan.

Hasil Kuisioner

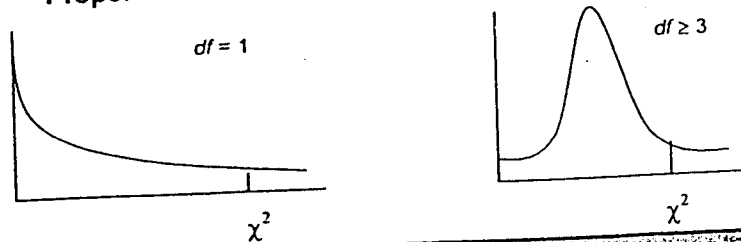
No	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Harga	Pelayanan Karyawan	Fasilitas Workshop	Kualitas	Layanan Purna Jual	Layanan Pengiriman
1	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	4	3	5	1	2
2	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	6	3	2	5	1	4
3	Pria	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	1	2	6	3	4
4	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	6	1	4	2	3
5	Wanita	26-35 th	<Rp.1.500.000	6	3	4	5	2	1
6	Pria	17-25 th	<Rp.1.500.000	6	4	1	5	3	2
7	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	5	3	4	6	1	2
8	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	2	1	4	5	3
9	Pria	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	2	5	1	6	4	3
10	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	6	5	2	4	1	3
11	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	4	5	1	6	3	2
12	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	6	4	3	5	1	2
13	Pria	>35 th	<Rp.1.500.000	6	4	1	5	3	2
14	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	6	1	4	3	2
15	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	4	5	1	3	6	2
16	Pria	>35 th	<Rp.1.500.000	6	3	2	5	4	1
17	Pria	17-25 th	>Rp.2.500.000	3	5	1	6	2	4
18	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	6	1	4	3	2
19	Pria	26-35 th	>Rp.2.500.000	5	2	1	6	4	3
20	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	3	5	2	6	4	1
21	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	5	1	4	6	2	3
22	Wanita	26-35 th	>Rp.2.500.000	4	5	1	6	2	3
23	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	5	4	3	6	1	2
24	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	4	5	1	6	2	3
25	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	4	5	3	6	2	1
26	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000	4	5	1	6	3	2
27	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	6	5	2	4	1	3
28	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	6	1	4	2	3
29	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000	3	5	1	6	2	4
30	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	6	3	2	5	1	4
31	Pria	>35 th	>Rp.2.500.000	4	3	1	5	6	2



32	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	3	2	6	4	1
33	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	4	2	6	1	3
34	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000	3	5	1	6	2	4
35	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	3	2	1	6	5	4
36	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000	4	5	2	6	1	3
37	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	6	5	3	4	2	1
38	Pria	17-25 th	>Rp.2.500.000	5	6	2	4	3	1
39	Wanita	26-35 th	<Rp.1.500.000	6	5	2	4	1	3
40	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	4	3	6	1	2
41	Pria	>35 th	>Rp.2.500.000	4	3	1	5	6	2
42	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	5	4	3	1	2
43	Wanita	17-25 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	2	3	5	1	4
44	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	6	2	1	3	4	5
45	Pria	26-35 th	<Rp.1.500.000	5	1	4	6	2	3
46	Pria	17-25 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	1	2	6	3	4
47	Pria	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	6	1	4	2	3
48	Pria	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	3	4	5	2	1
49	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	5	4	3	6	1	2
50	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000	4	5	1	3	6	2
51	Pria	>35 th	>Rp.2.500.000	3	2	1	6	5	4
52	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	4	3	1	5	6	2
53	Pria	26-35 th	>Rp.2.500.000	5	1	2	6	3	4
54	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000	5	1	2	6	3	4
55	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000	6	3	2	5	4	1
56	Pria	26-35 th	>Rp.2.500.000	5	6	1	4	2	3
57	Pria	>35 th	>Rp.2.500.000	3	5	1	6	2	4
58	Pria	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	5	6	2	4	3	1
59	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	4	5	1	6	3	2
60	Wanita	>35 th	<Rp.1.500.000	6	4	3	5	1	2
61	Pria	26-35 th	>Rp.2.500.000	6	4	1	5	3	2
62	Pria	>35 th	>Rp.2.500.000	4	3	1	5	6	2
63	Wanita	26-35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	3	2	5	4	1
64	Wanita	17-25 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	5	3	4	2	1
65	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	2	1	4	5	3
66	Wanita	17-25 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000	6	3	2	5	4	1

67	Pria	17-25 th	>Rp.2.500.000		4	5	1	6	3	2
68	Pria	17-25 th	>Rp.2.500.000		6	5	2	4	1	3
69	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		5	6	1	4	2	3
70	Wanita	17-25 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		5	6	1	4	2	3
71	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		5	6	2	4	3	1
72	Pria	17-25 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		4	2	1	6	5	3
73	Pria	17-25 th	<Rp.1.500.000		5	1	2	6	3	4
74	Wanita	26-35 th	>Rp.2.500.000		5	3	4	6	1	2
75	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		5	6	1	4	3	2
76	Pria	17-25 th	>Rp.2.500.000		4	5	1	6	2	3
77	Wanita	26-35 th	<Rp.1.500.000		6	5	2	4	1	3
78	Wanita	>35 th	>Rp.2.500.000		3	5	2	6	4	1
79	Pria	26-35 th	>Rp.2.500.000		4	5	3	6	2	1
80	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000		6	5	2	4	1	3
81	Pria	17-25 th	>Rp.2.500.000		6	3	1	5	2	4
82	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		6	5	4	3	1	2
83	Wanita	>35 th	<Rp.1.500.000		6	5	3	4	2	1
84	Pria	>35 th	>Rp.2.500.000		4	5	1	6	2	3
85	Wanita	26-35 th	>Rp.2.500.000		5	3	2	6	4	1
86	Wanita	26-35 th	<Rp.1.500.000		5	6	1	4	2	3
87	Pria	17-25 th	<Rp.1.500.000		6	3	2	5	4	1
88	Wanita	26-35 th	<Rp.1.500.000		5	3	2	6	4	1
89	Wanita	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		5	4	2	6	1	3
90	Pria	26-35 th	>Rp.2.500.000		5	3	4	6	1	2
91	Pria	>35 th	<Rp.1.500.000		6	5	2	4	1	3
92	Pria	17-25 th	<Rp.1.500.000		4	5	1	3	6	2
93	Pria	17-25 th	<Rp.1.500.000		6	5	2	4	1	3
94	Wanita	17-25 th	<Rp.1.500.000		5	1	2	6	3	4
95	Pria	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		5	6	1	4	2	3
96	Pria	>35 th	Rp.1.500.000-Rp2.500.000		3	2	1	6	5	4

Proporsi Luas Daerah di bawah kurva distribusi  $\chi^2$



df	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.65	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.25	7.25	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.95	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.25	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	57.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.35	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

Contoh: Untuk luas daerah di bawah kurva 0.05 dari total 1.000, nilai  $\chi^2 = 18.31$  jika  $df = 10$

Sumber: Kazmier, Leonard J., Business Statistics, Mc. Graw Hill, hal. 398, New York, 1996