

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN (STUDI
KASUS DI TOKO A. TAKRIB. PINGIT, YOGYAKARTA)**

SKRIPSI



Oleh

Nama : Zamzami Alamnur
Nomor Mahasiswa : 01311321
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ELEKTRONIK BERDASARKAN KARAKTERISTIK
KONSUMEN (STUDI KASUS DITOKO A. TAKRIB. PINGIT,
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



oleh

Nama : Zamzami Alamnur
Nomor Mahasiswa : 01311321
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

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, Januari 2006

Penulis,

Zamzami Alamnur

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ELEKTRONIK BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN (STUDI
KASUS DITOKO A. TAKRIB. PINGIT, YOGYAKARTA)**

Nama : Zamzami Alamnur
Nomor Mahasiswa : 01311321
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ELEKTRONIK BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN (STUDI KASUS DI
TOKO ATAKRIB PINGIT, YOGYAKARTA)



Disusun Oleh: ZAMZAMI ALAMNUR
Nomor mahasiswa: 01311321

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 14 Februari 2006

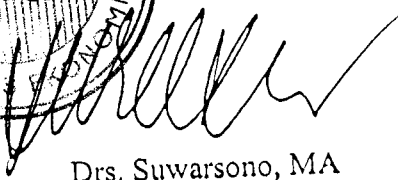
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sri Hardjanti, MM

Penguji

: Drs. Murwanto Sigit, MBA


.....

.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

MOTTO

- ❖ Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah maha mengetahui apa yang kamu lakukan
(QS. Al Mujaadilah :11)
- ❖ Barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya dia akan mengadakan baginya jalan keluar, dan memberinya rizki dari arah yang tiada disangka –sangka. Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya.
(QS. Ath - Thalaq: 2-3)
- ❖ Orang yang besar adalah bukan yang otaknya sempurna, melainkan orang-orang yang dapat mempergunakan yang terbaik dari otaknya yang tidak sempurna.
(Aristoteles)
- ❖ Hidup memang kegelapan jika tanpa hasrat dan keinginan, senua hasrat dan keinginan adalah buta jika tidak disertai pengetahuan. Segala pengetahuan adalah hampa jika tidak diikuti pekerjaan. Dan setiap pekerjaan akan sia-sia jika tidak disertai cinta.
(khalil Gibran)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Mamaku Asma, dan papaku Abdul Muis Sidik tercinta, terima kasih atas kasih sayang dan cinta yang selalu diberikan serta doa yang tiada henti-hentinya , yang selalu menyertai langkahku selama ini,
- ❖ Fitriani tersayang atas dukungannya, doa dan kasih sayang serta nasehat yang sangat berarti sampai skripsi ini selesai.
- ❖ Semua teman-temanku yang selalu mendukung dan membantu saya dalam menyusun skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul:

“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELEKTRONIK BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN (STUDI KASUS DI TOKO A. TAKRIB. PINGIT, YOGYAKARTA)” ini dapat terselesaikan.

Maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini untuk untuk memenuhi persyaratan pada program strata satu Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan berupa dorongan, dukungan dan masukan yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Bapak Drs. Suwarsono M, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi izin kepada penulis untuk menyusun skripsi.

2. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dari awal sampai terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Rochi Gunawan sebagai Direktur Utama Supermarket A. Takrib. Pingit, Yogyakarta yang memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di A. Takrib.
4. Pak Takdir, Pak Yanto, Mas Joko Prihartono, Mas Budi, Mbak Ety, Mbak Widya, Mbak Nofi, Mbak Ana, Mbak Mujiah, Mbak Tatik, Mbak Warni, Mas Agus, Mas Rahman, Mas Sutris, dan lain-lain di toko A. Takrib. Pingit atas bantuan dan saran-sarannya.
5. Mamaku Asma, Papaku Abdul Muis Sidik, dan kakak-kakakku tercinta dengan segala kasih sayang yang tak pernah kering, dukungan serta doa yang sangat berarti dan tak ternilai.
6. Fitriani khoiri tersayang, yang telah memberikan dukungan sepenuhnya.
7. Semua teman-teman di kampus UII Manajemen: makasih atas persahabatan yang indah selama ini semoga kita tetap bersahabat sampai kapanpun.
8. Temen-temen satu bimbingan, terima kasih atas saran dan tukar pikirannya.
9. Teman-teman kos lamaku, Fadil, Aulia, Ipong, Pakde Os dan rekan-rekan lainnya: terima kasih atas bantuan dan sarannya.
10. Dosen serta seluruh karyawan, Perpustakaan, Referensi FE UII yang telah memperlancar penulisan skripsi ini.

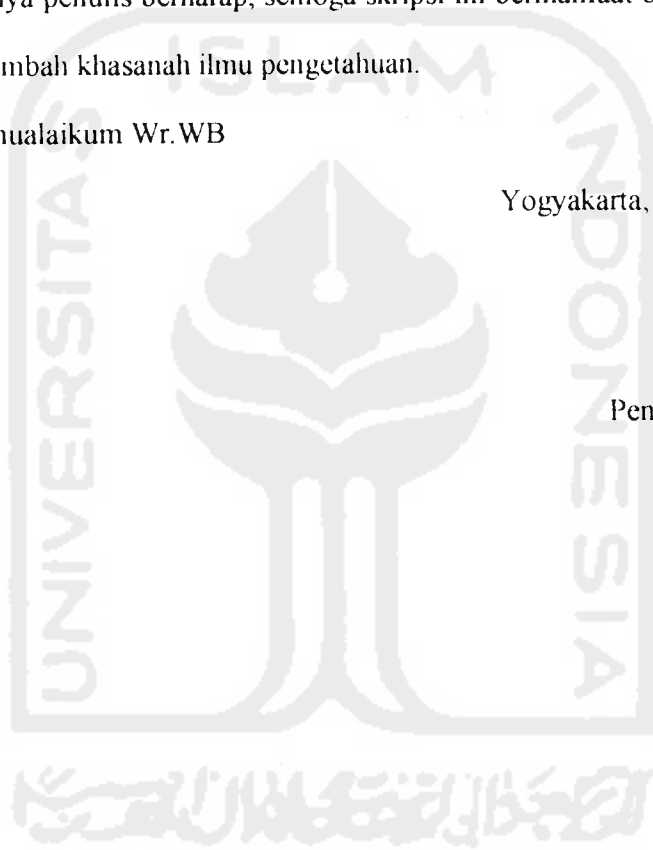
Serta semua pihak yang telah membantu dan tidak mungkin disebutkan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan, semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala amal dan kebaikan, amien.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan menambah khasanah ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.WB

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis



ABSTRAKSI

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Elektronik A. Takrib. Pingit, Yogyakarta dengan mengangkat permasalahan mengenai pemilihan variabel yang mana yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli Elektronik di Toko Elektronik A. Takrib. Pingit, Yogyakarta, dan apakah ada perbedaan dalam pemilihan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli elektronik di toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta. Adapun judul penelitian adalah "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELEKTRONIK BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN (STUDI KASUS DITOKO A. TAKRIB.PINGIT, YOGYAKARTA)".

Tujuan penelitian ini adalah untuk menetapkan variabel mana yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli elektronik ditoko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta menurut karakteristiknya, dan untuk menetapkan ada atau tidaknya perbedaan dalam pemilihan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli di toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta menurut karakteristiknya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisiner dan sampel yang diambil adalah 106 responden. Data diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan juga informasi dari bank Mandiri. Metode analisis yang digunakan adalah Chi square (X^2). Chi square ini berusaha untuk menunjukkan ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli elektronik di Toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta menurut karakteristiknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen terhadap kebutuhan fisiologis dalam berbelanja di A. Takrib Pingit, Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan terakhir berbeda secara signifikan, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan umur tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Sedangkan motivasi konsumen terhadap kebutuhan keamanan berbelanja di A. Takrib.Pingit, Yogyakarta tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan tingkat pendidikan. Sementara pada motivasi akan kebutuhan sosial menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan sedangkannyang berdasarkan umur tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Sedangkan kebutuhan terhadap aktualisasi diri menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan, sedangkan berdasarkan umur tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

Dari seluruh hasil uji chi square dapat diketahui bahwa nilai chi sqare tertinggi terjadi pada motivasi terhadap kebutuhan aktualisasi diri dalam berbelanja barang di Toko Elektronik A. Takrib. Pingit, Yogyakarta.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman pengesahan.....	iii
Halaman Berita Acara.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	7
2.2 Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran.....	7
2.3. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran.....	8
2.4. Teori Perilaku Konsumen.....	9
2.4.1 Teori Ekonomi Mikro.....	10
2.4.2. Teori Psikologis.....	10
2.4.2.1. Teori Belajar.....	11

2.4.2.2. Teori Psikoanalitis.....	12
2.4.3. Teori Sosiologis.....	12
2.4.4. Teori Anthropologis.....	13
2.4.5. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.2.5.1 Faktor Lingkungan Eksternal.....	13
2.2.5.2 Faktor Lingkungan Internall.....	15
2.5. Teori Motivasi.....	17
2.5.1. Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi.....	19
2.5.2. Teori Motivasi Maslow.....	20
2.5.3. Teori Motivasi Rangsangan.....	22
2.5.4. Tingkat Pengukuran Motivasi.....	24
2.5.5. Hubungan Antara Produk dengan Karakteristik.....	25
2.6. Teori Pemasaran jasa.....	26
2.7. Hipotesis Penelitian.....	29
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Pegambilan Sampel.....	30
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3 Metode Analisis Data.....	34
 BAB IV ANALISA DATA	
4.1 Pengujian Instrumen penelitian.....	39
4.2 Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1. Karakteristik konsumen.....	43
4.2.2. Urutan Motivasi dalam membeli di toko A. Takrib. Pingit.....	49
4.2.3. Motivasi konsumen Pada Variabel Toko A Takrib dalam hal kebutuhan fisiologis, Kebutuhan Keamanan, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Penghargaan diri, dan Kebutuhan Aktualisasi diri	52
4.3 Analisis Statistik.....	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan.....75
5.2 Saran.....77

DAFTAR PUSTAKA.....79
LAMPIRAN..... 80



DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1. Uji validitas.....	41
4.2. Uji Reliabilitas.....	42
4.3. Jenis kelamin.....	43
4.4. Umur Responden.....	44
4.5. Tingkat Pendapatan Responden.....	45
4.6. Tingkat Pendidikan Responden.....	47
4.7. Sumber Informasi Responden.....	47
4.8. Jenis Produk yang dibeli.....	48
4.9. Urutan Motivasi dalam melakukan pembelian di toko A Takrib berdasarkan jenis kelamin.....	50
4.10. Urutan Motivasi dalam melakukan pembelian di toko A Takrib berdasarkan Umur.....	50
4.11. Urutan Motivasi dalam melakukan pembelian di toko A Takrib berdasarkan tingkat pendapatan.....	51
4.12. Urutan Motivasi dalam melakukan pembelian di toko A Takrib berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	51
4.13. Motivasi konsumen pada variabel kebutuhan fisiologis.....	52
4.14. Motivasi konsumen pada variabel kebutuhan keamanan.....	53
4.15. Motivasi konsumen pada variabel kebutuhan Sosial.....	54
4.16. Motivasi konsumen pada variabel kebutuhan Penghargaan diri.....	55
4.17. Motivasi konsumen pada variabel kebutuhan Aktualisasi diri.....	56
4.18. Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan fisiologis.....	58
4.19. Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan keamanan.....	61
4.20. Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan Sosial.....	64
4.21. Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan Penghargaan diri.....	67
4.22. Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan Aktualisasi diri.....	70
4.23. Rangkuman Uji Chi square dan Analisis Koefisien Kontingensi.....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Konsep Motif dan Motivasi	18



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan perekonomian Indonesia saat ini mengalami penurunan kearah yang berbahaya, karena tingginya tingkat kebutuhan hidup yang tidak diimbangi dengan naiknya daya beli, sehingga penjualan perusahaan dipastikan menurun. Perusahaan harus mampu menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan, keinginan konsumen tetap terpenuhi serta tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dengan semakin kompleknya persaingan dan semakin selektifnya masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian produk, maka setiap perusahaan harus mampu bersaing dan melakukan inovasi tiada henti terhadap produk dan program pemasaran yang dilakukan. Untuk meningkatkan inovasi dan program pemasaran yang tepat, perusahaan harus mengerti, apa yang menjadi penggerak keinginan konsumen sehingga mau meggunakan barang atau jasa tersebut. Hal ini sering disebut dengan Motivasi Konsumen.

Menurut American Encylopedia, Motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama dalam

mencapai kepuasan. Jika motivasi tinggi maka konsumen akan terdorong untuk menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila motivasi konsumen rendah maka konsumen akan cenderung menghindar dari barang atau jasa tersebut. Hal ini menjadi acuan untuk perusahaan agar terus meningkatkan motivasi konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Levitt (1987, hal 5) syarat yang harus dimiliki perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan, untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan itu tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable).

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

Toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta adalah salah satu toko elektronik yang ada di Daerah istimewa Yogyakarta. Terdapat puluhan bahkan ratusan toko elektronik yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti Enggal Jaya, Fajar, Cahaya Terang Elektronik, GEFO, dan banyak lagi. Semua itu merupakan pesaing-pesaing yang mau tidak mau harus dihadapi A. Takrib. Toko A. Takrib

harus selalu memperbarui strategi bersaing, dan keunggulan pasar, agar tidak ketinggalan dari pesaing-pesaing yang tak kunjung berkurang.

Maka, penting bagi Toko A. Takrib untuk mengetahui dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimiliki, sehingga dapat mengetahui keinginan dan perilaku konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaan.

Melihat uraian diatas, dan melihat pentingnya motivasi dalam perilaku konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELEKTRONIK BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN” (STUDI KASUS DITOKO A. TAKRIB. PINGIT, YOGYAKARTA).**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah dalam analisis motivasi konsumen terhadap keinginan membeli barang elektronik di toko A. Takrib pingit Yogyakarta adalah:

1. Adakah perbedaan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan karakteristik konsumen?
2. Variabel apa saja yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3. BATASAN MASALAH

1. Penelitian dilakukan di toko A. Takrib Pingit Yogyakarta
2. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi gender, usia dan tingkat pendapatan, pendidikan.
3. Motivasi yang mendorong berdasarkan jenjang teori motivasi Maslow

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik mereka.
2. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan memotivasi konsumen membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu untuk melatih peneliti untuk dapat berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan motivasi konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kualitas perusahaan berkaitan dengan motivasi konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan data penelitian lebih lanjut



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memiliki acuan penelitian skripsi terdahulu yang disusun oleh Agus Santoso yang berjudul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SIMCARD KARTU HALO DI FE UII YOGYAKARTA”**.

berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistik yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang dijadikan sampel, diketahui dari 100 orang responden yang diteliti menunjukkan konsumen yang dominan dalam membeli simcard kartu Halo adalah konsumen yang bergender pria, dengan tingkat uang saku yang diterima perbulannya sebesar Rp. 500.000,-sampai dengan Rp. 750.000,- dan dengan mayoritas jurusan kuliah manajemen.
2. Berkenaan dengan perbedaan urutan atribut motivasi dalam melakukan pembelian produk simcard kartu Halo adalah konsumen di FE UII Yogyakarta, maka dapat disimpulkan bahwa atribut kelancaran berkomunikasi merupakan atribut yang utama. Konsumen cenderung termotivasi untuk memenuhi akan aktualisasi diri ini dibuktikan dengan

analisis bahwa berkomunikasi merupakan motivasi terbesar konsumen dalam membeli simcard kartu Halo di FE UII Yogyakarta.

3. Mengenai motivasi konsumen dalam membeli produk simcard kartu Halo di FE UII Yogyakarta menurut karakteristik konsumen, maka:
 - a. Tidak ada hubungan yang signifikan antara pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli produk simcard kartu Halo menurut karakteristik tingkat uang saku dan jurusan.
 - b. Ada hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen dalam membeli simcard kartu Halo menurut karakteristik gender. Hal ini berarti, konsumen dengan karakteristik gender pria lebih termotivasi dengan atribut kelancaran berkomunikasi.

2.2. Pengertian dan Definisi Pemasaran

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

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik untuk dilayani, menentukan produk atau jasa untuk pasar tersebut dan membuat program yang tepat agar

berhasil dan melayani pasar tersebut. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli antara lain:

Menurut Phillip Kotler:

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

Menurut Drs Panglay Kim:

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

Menurut William J Stanton:

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

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

1. Menentukan produk atau jasa apa yang dibutuhkan
2. Merencanakan dan mengembangkan produksi baik berupa barang atau jasa yang akan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
3. Menentukan, harga, promosi, serta distribusi.

4. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijakan selanjutnya.

2.3. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran.

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

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

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

2.4. Pengertian dan definisi Konsep pemasaran

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

(Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2000)

1. Orientasi kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan terpenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yang berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu

usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen, merupakan faktor yang dapat menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan pada konsumen.

2.5. Teori Perilaku Konsumen

Dalam buku manajemen pemasaran “Analisa Perilaku Konsumen” karangan buku Basu Swasta D.H dan T. Hani Handoko, memberikan definisi sebagai berikut: perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti:

2.5.1. Teori ekonomi mikro (klasik dan neo klasik)

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

konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang telah ia konsumsi sebelumnya.

2.5.2. Teori Psikologis

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

2.5.3. Teori Psikoanalitis

Ada tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia:

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

2.5.4. Teori Sosiologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kehidupan sosial dimana manusia menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma dari lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya.

2.5.5. Teori Anthropologis

Sikap dan perilaku manusia dipengaruhi berbagai lingkungan masyarakat seperti kultur, sub kultur, kelompok sosial referensi kelompok yang berhubungan langsung dan keluarga.

2.6. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

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

2.6.1 faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari:

a. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Definisi kebudayaan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987 kebudayaan adalah simbol dan fakta yang komplek, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan mempunyai sikap yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan-kemampuan lain serta

kebiasaa-kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Budaya ini mencakup elemen abstrak maupun elemen materil. Elemen abstrak mencakup nilai, sikap, gagasan, tipe, kepribadian dan gagasan ringkasan. Sedangkan elemen materil adalah benda-benda peninggalan seperti buku, peralatan, gedung, dan juga spesifik. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berusaha setiapwktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat. Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lain. Manajemen pemasaran memahami adanya perbedaan dalam budaya khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

b. Kelas Sosial

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

Kelas sosial merupa kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variabel status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas sosial

individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri 2 orang atau lebih dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk sendiri atau anggota keluarga lain.

2.6.2. Lingkungan Internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

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

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

b. pengamatan

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

c. belajar

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

d. Kepribadian dan Konsep Diri

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

e. Sikap

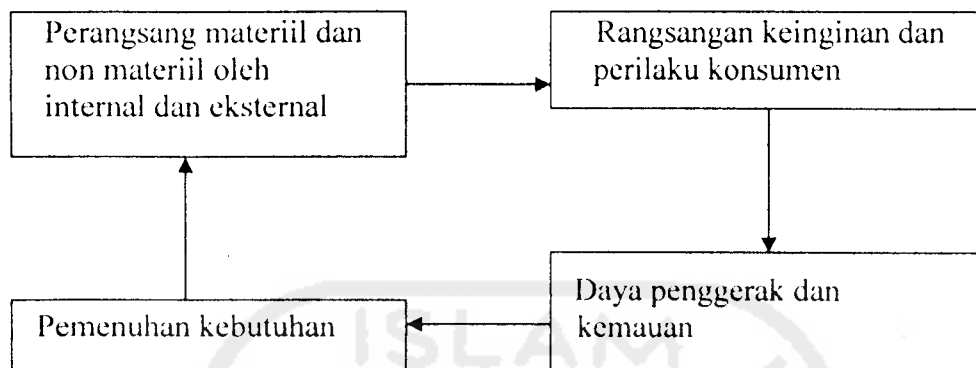
Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

2.7. Teori Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Maka, motivasi secara umum sering diartikan sebagai suatu yang ada pada diri seseorang yang dapat mendorong, mengaktifkan, menggerakkan dan mengarahkan perilaku seseorang. Motivasi juga merupakan dorongan yang terdapat dalam batin seseorang yang merangsangnya melakukan tindakan tertentu untuk mencapai tujuan. Motivasi itu terdapat dalam diri seseorang dalam wujud niat, harapan, keinginan dan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu motivasi dapat dikatakan sebagai dorongan atau keinginan yang dapat dicapai dengan perilaku tertentu dalam usahanya. Motivasi konsumen mempunyai tujuan tersendiri yaitu untuk:

- a. meningkatkan kepuasan
- b. mempertahankan loyalitas
- c. efisiensi
- d. efektivitas
- e. menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen

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



Konsep motif dan motivasi

Gambar 2.2

Keterangan:

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

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

Hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa suatu motivasi dapat timbul ketika terdapat rangsangan yang berupa materil dan non materil. Dimana rangsangan tersebut menciptakan keinginan konsumen. Keinginan menjadi daya penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini akan berulang terus menjadi sebuah siklus. Sehingga kebutuhan dan kepuasan dapat mendorong menciptakan perangsang selanjutnya.

Ada tiga model motivasi utama yang sering diajukan, yaitu:

1. Model tradisonal

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

2. Model Human Relation

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

3. Model Sumberdaya Manusia

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

2.7.1 Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:

(Nugroho J. Setiadi, 2003:105)

A. Metode Langsung (direct Motivation)

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

B. Metode tidak langsung (Indirect Motivation)

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

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

- a. motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan

positioning yang dilakukan pada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.

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

2.7.2. Teori Motivasi Maslow

Teori ini menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri (Slomon,1999). Teori ini dapat dilihat dengan menggunakan dasar teori kebutuhan Maslow yang menyatakan bahwa (Nugroho J Setiadi,2003:107) :

- Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan hanya akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.
- Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang, yang akan dijelaskan dibawah ini

Inti dari teori ini ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat

yang tertinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri (self-actualization needs).

Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

FISIOLOGIS: kebutuhan akan minum, makan, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.

KESELAMATAN DAN KEAMANAN: kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari kejadian atau lingkungan.

RASA MEMILIKI, SOSIAL, DAN CINTA: kebutuhan akan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.

HARGA DIRI: kebutuhan akan penghargaan dan penghargaan dari orang lain.

PERWUJUDAN DIRI: kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

Apabila menggunakan teori Maslow ini maka perusahaan dapat mengetahui bahwa konsumen berperilaku untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materil maupun nonmateril yang tercipta oleh internal dan eksternal dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memotivasi konsumen dan perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Pada dasarnya konsumen membeli produk yang dibeli karena terpuaskan motif yang ada dalam dirinya. Oleh karena itu pemasaran harus bisa menentukan motif yang bisa dipuaskan oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

2.7.3. Teori Motivasi Rangsangan

Teori ini terdiri dari beberapa teori motivasi rata-rata, yaitu:

A. Teori proses perlawanan

menurut teori proses perlawanan ini, apabila seseorang menerima rangsangan yang dengan segera menimbulkan reaksi emosional positif atau negatif, maka dua hal yang akan terjadi adalah: pertama, orang tersebut akan memiliki reaksi positif atau negatif dengan segera. Kemudian orang tersebut akan mengalami reaksi emosional kedua yang akan memiliki perasaan berlawanan dengan pengalaman awal. Pemicu terjadinya teori proses perlawanan ini adalah sebuah fenomena dimana sejumlah kecil exposure terhadap rangsangan yang mengarah kepada peningkatan dorongan kemunculan rangsangan tersebut.

B. Teori Tingkat Stimulasi Optimum

Tingkat Stimulasi Optimum adalah sejumlah aktivitas fisiologis atau dorongan yang dipilih orang, yang dapat bervariasi dari yang sangat rendah hingga yang sangat tinggi. Orang-orang begitu termotivasi untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum sehingga pada umumnya terlalu tinggi atau terlalu rendah. Sebagai kesimpulan, orang-orang berusaha mengelola tindakan mereka dan lingkungan untuk mempertahankan tingkat stimulasi optimum.

C. Teori Motivasi Pengalaman Hidrolik

Beberapa peneliti berargumentasi bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mengalami fantasi, perasaan dan dorongan emosional. Studi tentang kebutuhan ini berada pada inti perspektif pengalaman konsumsi. Kebutuhan akan pengalaman hidonik merupakan perluasan untuk mempertahankan tingkat

stimulasi umum. Atau emosional mendominasi motif-motif utilitarian dalam pemilihan produk.

Dari penjelasan beberapa teori diatas mengenai teori motivasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses terjadinya motivasi akan berlanjut apabila ada rangsangan yang berasal dari luar yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jika tidak maka individu tidak akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan.

2.7.4. Tingkat Pengukuran Motivasi (teknik skala)

Tingkat dari teknik skala atau pengukuran ini adalah untuk mengetahui ciri-ciri atau karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga kita dapat membedakan, menggolong-golongkan bahkan menyesuaikan ciri-ciri antara karakteristik tersebut. Teknik skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan peringkat dari atribut yang ada, sehingga adanya keteurutan atribut.

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Oleh karena itu diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis itu benar atau salah. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah: ada perbedaan pilihan variabel yang memotivasi konsumen untuk membeli barang elektronik di toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Selintas Sejarah Achmad Takrib

Berawal dari brebes/ kota berambang, sebatang kara dan hanya bermodal kerja keras, disiplin, kejujuran dan rasa percaya diri, sosok Achmad Takrib merantau ke semarang. Kemudian dikota atlas tersebut hanya kurang lebih 2 tahun, lalu beliau pindah lagi menuju kekota yogyakarta dengan harapan dapat menemukan jalan hidup yang lebih baik lagi. Itulah awal mula Bp. A. Takrib memulai kisah perjalanan hidupnya dikota gudeg ini.

Dengan berbagai macam tempaan alam, problema dan pengalaman yang pernah dilakoni, beliau dapat mengambil pengalaman yang sangat berharga. Berbekal kegigihan, kerja keras dan ketekunan, beliau menjalankan usaha servis TV dan radio yang pada saat itu masih menggunakan spare part tabung. Bahkan tidak jarang lembur sampai pagi. Karena ketekunan dan kegigihannya inilah ada seorang tetangga Tionghoa bernama Soe Pocung yang merasa tertarik, simpatik dan tergugah hatinya pada beliau. Kemudian Soe Pocung menawarkan modal/pinjaman uang untuk mengembangkan usaha tersebut. Hubungan baik terjalin antara A. Takrib dengan keluarga Soe Pocung.

Inilah awal mula perkembangan bisnis A. Takrib dalam dunia dagang khususnya elektronika. Dengan ketekunan perjuangan dan kegigihannya beliau menyewa kios kecil di jl. K.S Tubun/Pathuk. Disini menyediakan barang-barang

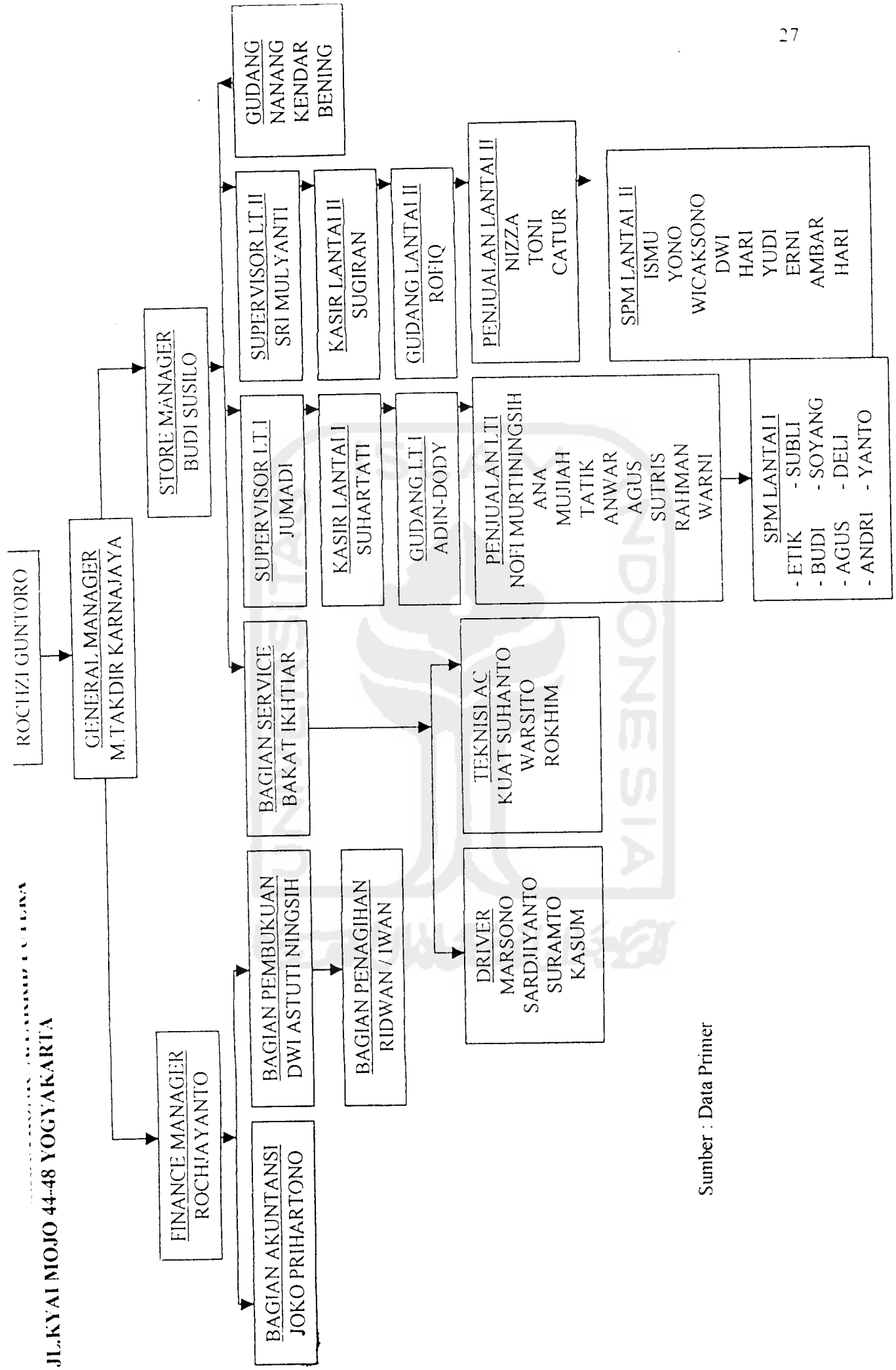
baru dan bekas serta reparasi atau servis, misalnya TV tabung, radio tabung, amplifier, mesin jahit, dan lain-lain.

Seiring berjalannya sang waktu, usaha ini sedikit demi sedikit berkembang, hingga tempat ini ditinggalkan kemudian pindah dan menyewa tempat di Jl. Bhayangkara No. 51 sebagai tempat usaha, sedangkan untuk tempat tinggal dikampung sosrowijayan. Ditempat usaha ini mulai masuk beberapa suplier. Yang pertama kali adalah PT. Sharp Indonesia kemudian disusul PT. National Gobel/cawang, samsung, Galindra, TOA, Video, Telesonics, dan yang lainnya. Kemudian bapak A. Takrib membeli sebidang tanah yang letaknya persis didepan toko lama, yaitu dijalan Bhayangkara 60/68.,

Tidak lepas dari bimbingan Allah SWT, kemudian dipercaya lagi untuk membuka show room lagi yang berada di Jl. Kyai Mojo 44-48, yang pada tanggal 15 september 1995 resmi dibuka. Ditempat yang baru ini karena, tempatnya yang lebih luas maka barang-barang yang dijual juga semakin lengkap dan bervariasi pilihannya. Belum genap 1 tahun mengembangkan usaha yang baru di Jl. Kyai Mojo.. Kemudian usaha ini terus berkembang dan dilanjutkan oleh putra-putra Bp. Achmad Takrib hingga sekarang. Walaupun telah lama beliau (Bp. Takrib) meninggal, akan tetapi mengajarkan kita akan filosofi (falsafah hidup) yang sering diungkapkan beliau untuk dijadikan jargon, yaitu :

“SEMANGAT BEKERJA KERAS, DISIPLIN, KEJUJURAN DAN MENJAGA KEPERCAYAAN”

JL. KYAI MOJO 44-48 YOGYAKARTA



Sumber : Data Primer

VISI/MISI

1. Menciptakan media untuk iklim persaingan yang sehat
2. Transfer teknologi dan informasi tentang produk terbaru khususnya elektronik.
3. Menyediakan tempat promosi bagi para suplier, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing dan peningkatan penjualan barang.
4. Mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan produk elektronik yang bermutu dan berkualitas. Mendapatkan pencapaian target yang lebih mudah.

PRODUK-PRODUK YANG TERSEDIA DISUPERMARKET ELEKTRONIK A. TAKRIB PUTERA

- | | |
|--------------|---------------------------|
| 1. Panasonic | 14. Politron |
| 2. Sharp | 15. Ariston |
| 3. LG | 16. Uchida |
| 4. Samsung | 17. Maspion |
| 5. Toshiba | 18. JVC |
| 6. Sanken | 19. Advante |
| 7. Philips | 20. Pioneer |
| 8. Akari | 21. TOA |
| 9. TCL | 22. Paloma |
| 10. Akira | 23. Vega speaker active |
| 11. Sony | 24. Daitan speaker active |

Populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang ditentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai (Thomas C. Kinnear dan James R Taylor, 1997:2001). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli barang elektronik di toko A. Takrib Pingit Yogyakarta

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi (Djarwanto PS dan Pangestu Subagto, 1985:108). Penelitian ini disebarakan secara accidental sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan memilih siapa saja yang akan dijadikan responden. Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus (Budiyuwono, 1996:155):

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z}{E} \right]^2$$

dimana: n: besarnya sampel

z: nilai yang ditentukan oleh interval keyakinan

α : taraf signifikansi

E: Tingkat kesalahan yang diinginkan peneliti

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka:

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

dari dasar perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 96,04, agar lebih menjamin keyakinan terhadap hasil penelitian, memudahkan

analisis dan antisipasi kuesioner yang tidak kembali, maka jumlah responden harus ditambah 10% lagi menjadi 106 responden.

c. Variabel penelitian

Variabel penelitian ini merupakan atribut yang bermacam-macam jenisnya dan akan dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristiknya sehingga dapat meneliti atribut mana yang paling dominan untuk memotivasi konsumen membeli barang di toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta. Adapun karakteristik dan indikator variabel meliputi:

a. Karakteristik konsumen

1. Gender

Jenis kelamin atau sex adalah kodrat tuhan yang tidak dapat dipertukarkan dan tidak dapat diubah oleh manusia sebagai makhluk ciptaan tuhan. Dahulu secara tradisional jenis kelamin merupakan pemangsaan. Namun demikian, pada saat ini pola beli yang tradisional mulai berubah. Tidak ada perbedaan yang mendasar terhadap keputusan beli. Jenis kelamin penting untuk mengetahui motivasi terhadap keputusan membeli.

2. Umur

Segmen pasar berdasarkan kelompok umur merupakan sesuatu yang sangat bermanfaat dalam memasarkan aneka produk. Dalam hal ini tingkatan usia penting untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen terhadap pembelian elektronik.

3. Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai besarnya arus uang dan barang yang diperoleh konsumen dari usaha disektor ekonomi baik sektor formal maupun sektor informal yang dinilai dengan satuan uang (rupiah) rata-rata tiap bulannya. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki pendapatan lebih tinggi akan melakukan pembelian yang lebih banyak.

4. Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu hal. Seseorang yang pernah atau sedang mengenyam pendidikan, tidak lepas dari kebutuhan akan barang-barang elektronik. Dalam hal ini seseorang yang berpendidikan tinggi dapat meningkatkan niat beli yang lebih.

b. Indikator variabel penelitian

Variabel ini dibagi berdasarkan teori kebutuhan maslow, antara lain:

a. Kebutuhan fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan motif alamiah, seperti rasa haus, lapar dan seks. Dalam konteks penelitian ini, kebutuhan fisiologis dalam membeli elektronik berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu.

b. Kebutuhan keamanan

Kebutuhan keamanan dapat berupa, keamanan dalam membeli barang elektronik, dengan tersedianya fasilitas-fasilitas yang berupa parkir yang luas dan aman, garansi produk, tempat duduk untuk menunggu, dan lain-lain.

c. Kebutuhan sosial

Kebutuhan sosial dapat berupa, harapan yang ingin didapatkan konsumen dalam pembelian barang elektronik tersebut.

d. Kebutuhan penghargaan diri

Kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk merk yang bisa mengangkat citra dari konsumen

e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan aktualisasi diri dapat berupa kecanggihan teknologi yang tersedia, sehingga konsumen selalu merasa terdepan dalam pemilihan barang elektronik.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari pihak pertama, dalam hal ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden maupun langsung dari perusahaan.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah dipublikasikan untuk konsumsi umum (Thomas C. Kinnear & James R. Taylor, 1997:201). Data sekunder ini adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan penelitian dan mendukung data primer.

3.3 Uji Validitas dan uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas atau keabsahan adalah menyangkut pemahaman mengenai kesesuaian antara konsep dengan kenyataan empiris (Fredy Rangkuti, 1997: 46) uji validitas digunakan sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti mengambil sampel untuk uji validitas sebanyak 30 orang. Pengujian validitas dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total intrumen (Y), dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut: (Anto Dajan, 1986: 376)

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

keterangan : rxy : koefisien korelasi product moment

N : jumlah sampel

ΣX : jumlah skor butir

ΣY : jumlah skor total

XY : jumlah perkalian skor butir dengan skor total

ΣX^2 : jumlah kuadrat skor butir

ΣY^2 : jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel. Apabila $r_{hitung} \sim r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid dan sebaliknya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/ dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus Alpha (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987:142)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma^2}{\sigma^2 1} \right]$$

keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k: banyak butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma$: Varians Total

Setiap butir pertanyaan dianalisis menggunakan skala likert yang dirancang untuk menunjukkan pelanggan menjawab dalam berbagai tindakan pada setiap butir yang menguraikan berbagai variabel atribut. Konsumen yang menjawab bagi setiap butir variabel atribut, format tipe likert bisa dipergunakan R.A. Likert. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah)

menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan menggambarkan (dengan angka besar) menggambarkan yang positif. Konsumen yang menjawab setiap butir tertentu menggambarkan sikap konsumen. Dari jawaban butir-butir data mentah yang dihasilkan dan berhasil dikumpulkan tersebut, perlu dilakukan pengelolaan data atau dibuat statistik yaitu berupa data ringkasan antara lain rata-rata (average) dan standar deviasi untuk setiap butir variabel atribut sehingga dapat dianalisa untuk diambil kesimpulan (Rambat Lupiyadi, 2001: 140-150)

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada masyarakat umum yang menjadi konsumen toko elektronik A. Takrib cabang Pingit, Yogyakarta. Model pertanyaan berupa pertanyaan tertutup dengan jawaban yang telah tersedia sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan pendapatnya.

2. Metode Interview

Metode ini juga digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam pengisian kuesioner para konsumen toko elektronik A. Takrib cabang Pingit, Yogyakarta. Metode ini berisi tanya jawab antara peneliti dengan konsumen toko elektronik A. Takrib cabang Pingit, Yogyakarta.

3.5 Metode Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan dan penjelasan tentang objek tersebut. Keterangan dan penjelasan tersebut berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen berdasarkan permasalahannya.

b. Analisis statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan objektif. Dalam penelitian ini menggunakan uji kai kuadrat, yaitu analisis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pemilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen.

Langkah-langkah pengujiannya:

a. Merumuskan hipotesis operasional:

-Ho= Tidak ada perbedaan vsrisbel yang memotivasi konsumen dalam membeli elektronik ditoko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik mereka.

-Hi= Ada perbedaan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli elektronik ditoko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik mereka.

b. Menentukan taraf signifikansi (α) dan derajat kebebasan

α : 5%

dk : (b-1) k-1)

dimana : dk : derajat kebebasan

b : jumlah baris

k : jumlah kolom

- c. Menghitung angka atau nilai chi square (X^2) dengan menggunakan rumus (budiyuwono,1996:256)

$$X^2 = \sum \frac{(l'o - fh)^2}{fh}$$

Dimana:

X^2 = Chi-Square/harga kai kuadrat

Fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

Fh = frekuensi yang diharapkan.

Untuk mencari fh digunakan rumus:

$$Fh = \frac{(Total\ baris) \times (Total\ kolom)}{Jumlah\ Data}$$

- d. Mengambil keputusan sesuai dengan hasil perhitungan butir c dan kriteria butir b.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran

diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarkan kepada 30 orang responden sebagai sampel uji coba. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen terhadap Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Dalam pengujian ini koefisien korelasi kritis diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas $(N-2) = 30-2 = 28$ dan taraf signifikan sebesar 5 % diperoleh nilai $r\text{-tabel} = 0,306$

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung (untuk r tiap butir pertanyaan terhadap skor total) lebih besar dari nilai r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas

Motivasi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kebutuhan Fisiologis	P1	0.802	0.306	Valid
	P2	0.731	0.306	Valid
	P3	0.892	0.306	Valid
Kebutuhan Keamanan	P4	0.782	0.306	Valid
	P5	0.869	0.306	Valid
	P6	0.894	0.306	Valid
Kebutuhan Sosial	P7	0.813	0.306	Valid
	P8	0.742	0.306	Valid
	P9	0.828	0.306	Valid
Kebutuhan penghargaan Diri	P10	0.906	0.306	Valid
	P11	0.815	0.306	Valid
Kebutuhan Aktualisasi diri	P12	0.799	0.306	Valid
	P13	0.906	0.306	Valid
	P14	0.854	0.306	Valid
	P15	0.754	0.306	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari korelasi kritis ($r\text{-tabel} = 0,306$), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total diatas 0,306, sehingga semua butir instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen dapat dinyatakan valid

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ni dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan kebutuhan sosial untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kebutuhan fisiologis	0,7142	0.6	Reliabel / Handal
Kebutuhan keamanan	0,7963	0.6	Reliabel / Handal
Kebutuhan sosial	0,7086	0.6	Reliabel / Handal
Kebutuhan penghargaan diri	0,8410	0.6	Reliabel / Handal
Kebutuhan aktualisasi diri	0,7771	0.6	Reliabel / Handal

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptive

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, penghasilan perbulan . sumber informasi dan barang elektronik yang dibeli serta deskriptive tentang motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, pendapatan, pendidikan, sumber informasi dan barang elektronik yang dibeli. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di A. Takrib Pingit Yogyakarta, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Wanita	53	50%
Pria	53	50%
Jumlah	106	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 50% responden berjenis kelamin wanita dan 50% responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta hampir seimbang antara pria dan wanita. Hal ini disebabkan karena barang elektronik sama-sama diminati baik dari konsumen yang berjenis kelamin pria maupun wanita.

2. Umur

Segmen pasar berdasarkan kelompok umur merupakan sesuatu yang sangat bermanfaat dalam memasarkan aneka produk. Dalam hal ini tingkatan umur penting untuk mengetahui sejauh mana motivasi konsumen terhadap pembelian elektronik. Tabel 4.4 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.4
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	7	6.6%
21 - 35 tahun	64	60.4%
> 35 tahun	35	33.0%
Total	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang membeli barang elektronik di Toko A. Takrib mayoritas berumur antara 21 - 35 tahun, yaitu sebesar 64 % (64 orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur lebih dari 35 tahun sebesar 33% (35 orang), dan berumur kurang dari 20 tahun sebesar 6,6% (7 orang). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen A. Takrib Pingit Yogyakarta adalah segmen masyarakat produktif yaitu berumur antara 21 - 35 tahun. Hasil ini disebabkan karena kebutuhan elektronik pada kelompok umur ini sangat tinggi dalam menunjang aktivitasnya.

3. Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai besarnya arus uang dan barang yang diperoleh konsumen dari usaha di sektor ekonomi baik sektor formal maupun sektor informal yang dinilai dengan satuan uang (rupiah) rata-rata tiap bulannya. Dalam hal ini, seseorang yang memiliki pendapatan tinggi akan melakukan pembelian yang lebih banyak. Berdasarkan hasil jawaban responden dapat diketahui frekuensi tingkat pendapatan responden seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.1.000.000	36	34.0%
Rp.1.000.000 - 2.500.000	54	50.9%
> Rp.2.500.000	16	15.1%
Total	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tingkat pendapatan konsumen mayoritas antara Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000 sebesar 50,9% (54 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain yaitu berpendapatan kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebanyak 36 orang atau 34%, dan terakhir responden yang berpendapatan di atas Rp.2.500.000 adalah sebesar 15,1% atau 16 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang membeli barang elektronik di Toko A. Takrib mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola Toko A. Takrib secara umum sudah dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah, sehingga dalam penetapan harga selama ini telah sesuai dengan kualitasnya.

4. Pendidikan

Pendidikan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan sesuatu hal. Seseorang yang pernah atau sedang mengenyam pendidikan, tidak lepas dari kebutuhan akan barang-barang elektronik. Dalam hal ini seseorang yang berpendidikan tinggi dapat meningkatkan niat beli yang lebih. Dari hasil jawaban responden dapat diketahui frekuensi tingkat pendidikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	5	4.7%
SMU	38	35.8%
Sarjana	63	59.4%
Total	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan konsumen Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan terakhir Sarjana yaitu sebesar 59,4% atau sebanyak 63 orang. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SMU sebesar 35,8% atau sebanyak 38 orang, dan terakhir berpendidikan SMP sebanyak 5 orang atau 4,7%. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk membeli barang-barang elektronik di toko A. Takrib Yogyakarta ini telah tinggi, sesuai dengan tingkat pendidikan terakhirnya.

5. Sumber Informasi

Berdasarkan pengenalan pada toko elektronik A. Takrib Pingit Yogyakarta, sumber informasi terbagi 3 kelompok, yaitu informasi dari kenalan/teman, saudara dan lainnya. Hasil analisis data ini diperoleh nilai tendensi sentral dan variabilitas data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Sumber Informasi Tentang A. Takrib Pingit Yogyakarta

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
dari teman	46	43.4%
Saudara	27	25.5%
Lainnya	33	31.1%
Total	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden mayoritas memperoleh informasi tentang A. Takrib Pingit Yogyakarta berasal dari teman yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Selanjutnya informasi yang berasal dari informasi lain (seperti brosur, reklame, iklan, tenaga penjual dan lain-lain) sebesar 33 responden atau 31,1%, dan sebanyak 25,5% atau 27 orang yang memperoleh informasi tentang A. Takrib ini dari saudaranya.

5. Jenis Produk yang dibeli

Jenis produk yang dibeli oleh konsumen di A. Takrib Pingit Yogyakarta terdiri dari televisi, radio, kulkas, kipas angin dan lain lain. Tabel 4.7 berikut menunjukkan frekuensi jenis barang elektronik yang dibeli oleh konsumen:

Tabel 4.8
Jenis Barang Elektronik yang dibeli di A. Takrib Pingit Yogyakarta

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Televisi	57	53.8%
Radio	13	12.3%
Kulkas	21	19.8%
Kipas angin	6	5.7%
Lainnya	9	8.5%
Total	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian responden datang ke A. Takrib Pingit Yogyakarta untuk membeli televisi yaitu sebanyak 57 orang atau 53,8%. Sedangkan responden yang lain membeli kulkas sebanyak 21 orang atau 19,8%, radio sebanyak 13 orang atau 12,3%, lainnya sebanyak 9 orang atau 8,5% dan kipas angin sebanyak 6 orang atau 5,7%. Hasil ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi manajemen tentang produk-produk yang disukai oleh konsumen, sehingga mampu memilih strategi yang terbaik dalam meningkatkan penjualannya.

4.2.1. Urutan Motivasi Dalam membeli di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan konsumen dalam memilih Toko A. Takrib sebagai tempat membeli barang elektronik.

Tabel 4.9
Urutan Motivasi Dalam Melakukan Pembelian di Toko A. Takrib
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Laki-laki		Perempuan		Total	
	F	%	F	%	F	%
Motivasi Konsumen						
Kebutuhan Fisiologis	18	17,0%	11	10,4%	29	27,4%
Kebutuhan Keamanan	3	2,8%	2	1,9%	5	4,7%
Kebutuhan Sosial	7	6,6%	6	5,7%	13	12,3%
Kebutuhan Penghargaan diri	9	8,5%	14	13,2%	23	21,7%
Kebutuhan Aktualisasi Diri	16	15,1%	20	18,9%	36	34,0%
Total	53	50,0%	53	50,0%	106	100,0%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa motivasi laki-laki dalam melakukan pembelian produk elektronik di A. Takrib Yogyakarta karena kebutuhan fisiologis (17%) sedangkan untuk perempuan karena faktor kebutuhan aktualisasi diri (18,9%).

Tabel 4.10
Urutan Motivasi Dalam Melakukan Pembelian di Toko A. Takrib
Berdasarkan Usia

Usia	< 20 tahun		21 - 35 tahun		> 35 tahun		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Motivasi Konsumen								
Kebutuhan Fisiologis	1	0,9%	18	17,0%	10	9,4%	29	27,4%
Kebutuhan Keamanan	0	0,0%	3	2,8%	2	1,9%	5	4,7%
Kebutuhan Sosial	1	0,9%	7	6,6%	5	4,7%	13	12,3%
Kebutuhan Penghargaan diri	1	0,9%	13	12,3%	9	8,5%	23	21,7%
Kebutuhan Aktualisasi Diri	4	3,8%	23	21,7%	9	8,5%	36	34,0%
Total	7	6,6%	64	60,4%	35	33,0%	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Sedangkan berdasarkan usia responden menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun adalah kebutuhan aktualisasi diri (3,8%), dan kelompok responden yang berumur antara 21 – 35 tahun motivasi pada kebutuhan aktualisasi diri

(21,7%) , sedangkan untuk konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun motivasinya adalah kebutuhan fisiologis (9,4%).

Tabel 4.11

**Urutan Motivasi Dalam Melakukan Pembelian di Toko A. Takrib
Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Pendapatan	< 1 juta		1 - 2,5 juta		> 2,5 juta		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kebutuhan Fisiologis	7	6.6%	17	16.0%	5	4.7%	29	27.4%
Kebutuhan Keamanan	1	0.9%	2	1.9%	2	1.9%	5	4.7%
Kebutuhan Sosial	8	7.5%	1	0.9%	4	3.8%	13	12.3%
Kebutuhan Penghargaan diri	3	2.8%	18	17.0%	2	1.9%	23	21.7%
Kebutuhan Aktualisasi Diri	17	16.0%	16	15.1%	3	2.8%	36	34.0%
Total	36	34.0%	54	50.9%	16	15.1%	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Berdasarkan tingkat pendapatan konsumen menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang berpendapatan kurang dari 1 juta rupiah dalam berbelanja barang elektronik di A Takrib Yogyakarta adalah kebutuhan aktualisasi diri, sedangkan untuk konsumen yang berpendapatan antara 1 – 2,5 juta motivasi kebutuhan fisiologis (16%) dan kelompok konsumen yang berpendapatan lebih dari 2,5 juta motivasinya pada kebutuhan aktualisasi diri.

Tabel 4.12

**Urutan Motivasi Dalam Melakukan Pembelian di Toko A. Takrib
Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	SLTP		SMU		Sarjana		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kebutuhan Fisiologis	1	0.9%	11	10.4%	17	16.0%	29	27.4%
Kebutuhan Keamanan	1	0.9%	2	1.9%	2	1.9%	5	4.7%
Kebutuhan Sosial	2	1.9%	2	1.9%	9	8.5%	13	12.3%
Kebutuhan Penghargaan diri	0	0.0%	9	8.5%	14	13.2%	23	21.7%
Kebutuhan Aktualisasi Diri	1	0.9%	14	13.2%	21	19.8%	36	34.0%
Total	5	4.7%	38	35.8%	63	59.4%	106	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2005

Berdasarkan tingkat pendidikan konsumen, menunjukkan bahwa motivasi konsumen yang berpendidikan terakhir SLTP dalam berbelanja di A. Takrib Pingit Yogyakarta ada pada kebutuhan sosial (1,9%) , sedangkan pada responden yang berpendidikan terakhir SMU dan Sarjana motivasinya pada kebutuhan aktualisasi diri.

4.2.3. Motivasi Konsumen Pada Variabel Toko A. Takrib dalam Hal Kebutuhan fisiologis, Kebutuhan keamanan, Kebutuhan sosial, Kebutuhan penghargaan diri, dan Kebutuhan aktualisasi diri.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai motivasi konsumen terhadap variabel Toko A. Takrib dalam hal kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, kebutuhan aktualisasi diri.

1. Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan fisiologis

Tabel 4.13

Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan fisiologis

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0.0%
Tidak setuju	8	7.5%
Setuju	65	61.3%
Sangat setuju	33	31.1%
Total	106	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 106 responden terhadap variabel kebutuhan fisiologis yaitu 0 orang atau 0 % menyatakan sangat tidak setuju, 8 orang atau 7,5 % menyatakan tidak setuju, 65 orang atau 61,3% menyatakan setuju dan 33 orang atau 31,1% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju bahwa berbelanja di Toko A. Takrib Yogyakarta dimotivasi oleh kebutuhan fisiologis. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan telah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ditunjang dengan suasana yang nyaman untuk berbelanja di A. Takrib.

2. Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan keamanan

Tabel 4.14

Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan keamanan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Tidak setuju	19	17.9%
Setuju	66	62.3%
Sangat setuju	20	18.9%
Total	106	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian 106 responden terhadap variabel kebutuhan keamanan yaitu 1 orang atau 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju, 19 orang atau 17,9 % menyatakan tidak setuju, 66 orang atau 62,3% menyatakan setuju dan 20 orang atau 18,9% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju bahwa berbelanja di Toko A. Takrib Yogyakarta dimotivasi oleh kebutuhan keamanan. Hal ini disebabkan karena toko ini memiliki area parkir yang aman, dan pihak toko memberikan garansi terhadap setiap barang yang dijual serta menerima komplain dari konsumen atas kerusakan barang yang dibeli.

3. Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan sosial

Tabel 4.15

Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan sosial

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	1.9%
Tidak setuju	27	25.5%
Setuju	60	56.6%
Sangat setuju	17	16.0%
Total	106	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian 106 responden terhadap variabel kebutuhan sosial yaitu 2 orang atau 1,9 % menyatakan sangat tidak setuju, 27 orang atau 25,5 % menyatakan tidak setuju, 60 orang atau 56,6% menyatakan setuju dan 17 orang atau 16% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju bahwa berbelanja di Toko A. Takrib Yogyakarta motivasinya adalah kebutuhan sosial. Hal ini disebabkan karena toko ini telah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sebagai tempat berbelanja barang elektronik, sehingga ketika berbelanja di

A. Takrib Pingit Yogyakarta memiliki suasana tersendiri, dengan merek-merek yang familier bagi konsumen.

4. Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri

Tabel 4.16

Motivasi Konsumen pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	0.9%
Tidak setuju	9	8.5%
Setuju	82	77.4%
Sangat setuju	14	13.2%
Total	106	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian 106 responden terhadap variabel kebutuhan penghargaan diri yaitu 1 orang atau 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju, 9 orang atau 8,5 % menyatakan tidak setuju, 82 orang atau 77,4% menyatakan setuju dan 14 orang atau 13,2% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju bahwa berbelanja di Toko A. Takrib Yogyakarta motivasinya adalah kebutuhan penghargaan diri. Hal ini disebabkan karena toko ini mampu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan serta mau menghargai pada setiap konsumen tanpa membedakan status sosialnya. Seluruh konsumen akan mendapatkan pelayanan yang sama, dalam melakukan transaksi untuk membeli barang elektronik. Selain itu konsumen merasa bangga, jika barang elektronik

yang mereka miliki dibeli di toko elektronik yang sudah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta sebagai toko yang menyediakan produk-produk berkualitas seperti Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

5. Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri

Tabel 4.17

Motivasi Konsumen Pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	3	2.8%
Tidak setuju	25	23.6%
Setuju	60	56.6%
Sangat setuju	18	17.0%
Total	106	100.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui penilaian 106 responden terhadap variabel kebutuhan aktualisasi diri yaitu 3 orang atau 2,8 % menyatakan sangat tidak setuju, 25 orang atau 23,6 % menyatakan tidak setuju, 60 orang atau 56,6% menyatakan setuju dan 18 orang atau 17% menyatakan sangat setuju.

Dengan demikian responden telah setuju bahwa berbelanja di Toko A. Takrib Yogyakarta motivasinya adalah kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini disebabkan karena produk-produk yang dijual di A. Takrib Pingit Yogyakarta telah mampu memenuhi citra konsumen, meningkatkan status sosialnya dan berkualitas.

4.3. Analisis Statistik.

Analisis Statistik adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kai kuadrat yaitu untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

X^2 : Chi Square

f_o : Frekuensi hasil observasi

f_h : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspektasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).

Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

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

Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel yang berarti tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli barang elektronik di toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli barang elektronik di toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

4.3.1 Perbedaan Motivasi Konsumen pada Variabel Kebutuhan fisiologis Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel Kebutuhan fisiologis berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan fisiologis

Karakteristik	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	2.239	2	5.991	Tidak Signifikan
Umur	5.970	4	9.488	Tidak Signifikan
Pendapatan	6.639	4	9.488	Tidak Signifikan
Pendidikan	29.310	4	9.488	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.15 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan fisiologis terhadap Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pendidikan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel

(X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan fisiologis di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Variabel Kebutuhan fisiologis berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{\text{hitung}} = 2,239 < X^2_{\text{tabel}} = 5,991$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan fisiologis berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap Kebutuhan fisiologis pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh toko elektronik A. Takrib Yogyakarta mampu memenuhi keinginan konsumen baik konsumen pria maupun wanita. Mereka sama-sama mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dibelinya, sehingga kebutuhan fisiologisnya terpenuhi dengan baik.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan fisiologis berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{\text{hitung}} = 5,970 < X^2_{\text{tabel}} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan fisiologis berdasarkan tingkat umur. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki umur yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan fisiologis. Hal ini disebabkan karena

produk-produk yang ditawarkan cocok untuk semua kalangan di berbagai tingkat umur yang berbeda.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan fisiologis Berdasarkan Tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,639 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan fisiologis berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib ditinjau dari variabel Kebutuhan fisiologis. Hal ini disebabkan karena variasi produknya sangat lengkap dengan harga yang berbeda-beda pula, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan tingkat kemampuan keuangan masing-masing.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan fisiologis Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.15 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 29,310 > X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan fisiologis berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda memiliki motivasi yang berbeda pula dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan fisiologis. Hal ini

disebabkan karena tingkat pendidikan dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan hal. Seorang yang pernah atau sedang mengenyam pendidikan, tidak lepas dari kebutuhan akan barang-barang elektronik, untuk memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Dengan demikian seseorang yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki kebutuhan yang lebih banyak dibandingkan dengan yang berpendidikan rendah.

4.3.2. Perbedaan Motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan keamanan Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel Kebutuhan keamanan berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan keamanan

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	3.061	3	7.815	Tidak Signifikan
Umur	2.342	6	12.592	Tidak Signifikan
Pendapatan	8.629	6	12.592	Tidak Signifikan
Pendidikan	3.470	6	12.592	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.16 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan keamanan pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pendidikan. Dengan

berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan keamanan Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Variabel Kebutuhan keamanan berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,061 < X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan keamanan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap Kebutuhan keamanan pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta. Hal ini berarti antara pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan keamanan. Keamanan yang berupa garansi pada setiap produk elektronik sudah diperoleh dengan baik, baik konsumen pria maupun wanita.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan keamanan berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 2,342 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan keamanan berdasarkan tingkat umur. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki umur yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta

karena faktor kebutuhan keamanan. Hal ini disebabkan karena toko A. Takrib Pingit Yogyakarta telah mampu menyelesaikan dengan baik, komplain atas barang-barang yang cacat, terutama bagi konsumen wanita yang sangat sensitif terhadap produk yang cacat.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan keamanan Berdasarkan Tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,629 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan keamanan berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib ditinjau dari variabel Kebutuhan keamanan.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan keamanan Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.16 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 3,470 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan keamanan berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan keamanan.

4.3.3. Perbedaan Motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan sosial Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel Kebutuhan sosial berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan sosial

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	14.023	3	7.815	Signifikan
Umur	11.918	6	12.592	Tidak Signifikan
Pendapatan	29.901	6	12.592	Signifikan
Pendidikan	25.882	6	12.592	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.17 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan sosial pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pendidikan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan sosial Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Variabel Kebutuhan sosial berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 14,023 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan sosial

berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap Kebutuhan sosial pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kaum wanita cenderung tidak cepat merasa puas terhadap kebutuhan sosial, sedangkan kaum pria lebih cenderung menerima terhadap fasilitas yang telah diberikan karena tingkat pengharapannya lebih rendah dibandingkan dengan kaum wanita.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan sosial berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,918 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan sosial berdasarkan tingkat umur. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki umur yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta karena faktor kebutuhan sosial.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan sosial Berdasarkan Tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 29,901 > X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan sosial berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda pula dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A.

Takrib ditinjau dari variabel Kebutuhan sosial. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpendapatan rendah cenderung memilih toko yang harganya relatif lebih murah seperti produk yang mereknya kurang dikenal, sedangkan bagi yang lebih kaya cenderung memilih kualitas daripada harganya dengan memilih produk yang bermerek.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan sosial Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.17 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 25,882 > X^2_{tabel} = 16,919$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan sosial berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan sosial. Dengan demikian pendidikan terakhir konsumen akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen dalam memilih toko elektronik ditinjau dari variabel kebutuhan sosial. Hal ini disebabkan karena pendidikan terakhir akan berpengaruh terhadap kemampuan berfikir konsumen termasuk dalam mengkomparasikan antara jumlah uang yang harus dikeluarkan dengan kebutuhan sosial yang diterima.

4.3.4. Perbedaan Motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	12.620	3	7.815	Signifikan
Umur	2.087	6	12.592	Tidak Signifikan
Pendapatan	8.062	6	12.592	Tidak Signifikan
Pendidikan	4.141	6	12.592	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.18 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan penghargaan diri pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pendidikan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan penghargaan diri Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 12,620 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada

perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap Kebutuhan penghargaan diri pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta. Konsumen wanita merasa bahwa toko cenderung belum mampu menghargai dan memperlakukan dengan sopan pada setiap konsumen, sedangkan laki-laki merasa telah mendapatkan penghargaan yang baik.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 2,087 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan tingkat umur. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki umur yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta karena faktor kebutuhan penghargaan diri.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri Berdasarkan Tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,062 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda telah memiliki motivasi yang

sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib ditinjau dari variabel Kebutuhan penghargaan diri.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan penghargaan diri Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.18 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 4,141 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan penghargaan diri berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan penghargaan diri.

4.3.5. Perbedaan Motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Hasil Uji Chi Square Pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri

Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	10.062	3	7.815	Signifikan
Umur	7.920	6	12.592	Tidak Signifikan
Pendapatan	18.943	6	12.592	Signifikan
Pendidikan	74.903	6	12.592	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan aktualisasi diri pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan pendidikan. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan aktualisasi diri Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta.

1. Perbedaan Motivasi Pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 10,062 > X^2_{tabel} = 7,815$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap Kebutuhan aktualisasi diri pada Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kaum laki-laki cenderung memiliki aktivitas yang tinggi sehingga akan lebih terpenuhi status sosialnya dibandingkan dengan kaum wanita.

2. Perbedaan motivasi konsumen pada variabel Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 7,920 < X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan tingkat umur. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki umur yang berbeda-beda memiliki motivasi yang sama dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta karena faktor kebutuhan aktualisasi diri.

3. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri Berdasarkan Tingkat pendapatan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 18,943 > X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan tingkat pendapatan. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib ditinjau dari variabel Kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini disebabkan karena konsumen yang berpendapatan tinggi cenderung mampu dalam memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dibandingkan dengan responden yang berpendapatan pas-pasan. Dengan pendapatan tinggi maka produk yang berkualitas tinggipun mampu diperoleh, karena kondisi ekonominya lebih baik.

4. Perbedaan motivasi konsumen pada Variabel Kebutuhan aktualisasi diri Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 74,903 > X^2_{tabel} = 12,592$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan dalam hal Kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan pendidikan terakhir. Hasil ini berarti responden yang memiliki pendidikan terakhir yang berbeda telah memiliki motivasi yang berbeda pula dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta ditinjau dari variabel kebutuhan aktualisasi diri. Hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan yang tinggi maka kebutuhan aktualisasinya juga lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah. Dengan pendidikan tinggi maka banyak sekali pertimbangan-pertimbangan dalam mendapatkan produk, agar status sosialnya dapat terangkat setelah menggunakan produk yang berkualitas tersebut.

Berdasarkan hasil analisis Chi Square maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.23
Rangkuman Uji Chi square dan Analisis Koefisien Kontingensi

Variabel	Karakteristik	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Kebutuhan fisiologis	Jenis Kelamin	2.239	2	5.991	Tidak Signifikan
	Umur	5.970	4	9.488	Tidak Signifikan
	Pendapatan	6.639	4	9.488	Tidak Signifikan
	Pendidikan	29.310	4	9.488	Signifikan
Kebutuhan keamanan	Jenis Kelamin	3.061	3	7.815	Tidak Signifikan
	Umur	2.342	6	12.592	Tidak Signifikan
	Pendapatan	8.629	6	12.592	Tidak Signifikan
	Pendidikan	3.470	6	12.592	Tidak Signifikan
Kebutuhan sosial	Jenis Kelamin	14.023	3	7.815	Signifikan
	Umur	11.918	6	12.592	Tidak Signifikan
	Pendapatan	29.901	6	12.592	Signifikan
	Pendidikan	25.882	6	12.592	Signifikan
Kebutuhan penghargaan diri	Jenis Kelamin	12.620	3	7.815	Signifikan
	Umur	2.087	6	12.592	Tidak Signifikan
	Pendapatan	8.062	6	12.592	Tidak Signifikan
	Pendidikan	4.141	6	12.592	Tidak Signifikan
Kebutuhan aktualisasi diri	Jenis Kelamin	10.062	3	7.815	Signifikan
	Umur	7.920	6	12.592	Tidak Signifikan
	Pendapatan	18.943	6	12.592	Signifikan
	Pendidikan	74.903*	6	12.592	Signifikan

Keterangan :

* : Chi Square terbesar

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa motivasi terhadap kebutuhan fisiologis dalam berbelanja di A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan tingkat pendidikan terakhir berbeda secara signifikan, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan umur tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Sedangkan motivasi konsumen terhadap kebutuhan keamanan ketika berbelanja di A. Takrib Pingit Yogyakarta tidak

menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan tingkat pendidikan. Hal ini berarti konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda akan memiliki motivasi yang sama dalam hal kebutuhan keamanan berbelanja.

Sementara pada motivasi akan kebutuhan sosial menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan sedangkan berdasarkan umur tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Untuk motivasi konsumen terhadap kebutuhan penghargaan diri menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, sedangkan berdasarkan umur, pendapatan dan pendidikan tidak menunjukkan adanya perbedaan motivasi yang signifikan.

Sedangkan motivasi konsumen terhadap kebutuhan aktualisasi diri menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan, sedangkan berdasarkan umur tidak menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan.

Dari seluruh hasil uji Chi Square diatas dapat diketahui bahwa nilai chi square tertinggi terjadi pada motivasi terhadap kebutuhan aktualisasi diri dalam berbelanja barang elektronik di A. Takrib Pingit Yogyakarta berdasarkan pendidikan. Hal ini berarti variabel kebutuhan aktualisasi diri merupakan variabel yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan tingkat pendidikan. Hasil ini telah sesuai dengan hasil penelitian secara deskriptive yang menunjukkan bahwa urutan pertama motivasi konsumen berbelanja di A. Takrib Pingit Yogyakarta adalah variabel kebutuhan aktualisasi diri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah data-data yang dikumpulkan pada penelitian ini dianalisis maka berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis data penelitian berdasarkan hasil analisis data pada bab IV maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil konsumen yang berbelanja di toko elektronik A. Taqrib Pingit Yogyakarta, menunjukkan bahwa konsumen terbagi merata antara pria dan wanita dimana pria motivasinya pada kebutuhan fisiologis, sementara pada wanita motivasinya pada kebutuhan aktualisasi diri. Konsumen ini sebagian besar adalah berusia antara 21 – 35 tahun dengan motivasinya pada kebutuhan aktualisasi diri. Konsumen ini sebagian besar berpendapatan antara 1 – 2,5 juta dengan motivasinya pada kebutuhan penghargaan diri, dan berpendidikan terakhir sarjana dengan motivasi akan kebutuhan aktualisasi diri.
2. Berdasarkan hasil analisis Chi Square maka dapat dinyatakan bahwa :
 - a. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap variabel Kebutuhan fisiologis berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sedangkan berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pendapatan konsumen, tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Hal ini berarti kebutuhan fisiologis dalam berbelanja

barang elektronik di A. Takrib Pingit Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

- b. Tidak Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap variabel kebutuhan keamanan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendapatan dan tingkat pendidikan. Hal ini berarti motivasi konsumen dalam kebutuhan keamanan ketika mereka berbelanja di toko elektronik A. Takrib Pingit Yogyakarta sudah dicapai oleh seluruh konsumen yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda..
- c. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap variabel kebutuhan sosial berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan tingkat pendidikan terakhir. Sedangkan berdasarkan tingkat pendapatan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen dalam memutuskan membeli barang elektronik di Toko A. Takrib ditinjau dari variabel kebutuhan sosial.
- d. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap variabel kebutuhan penghargaan diri berdasarkan jenis kelamin. Sedangkan berdasarkan umur, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan motivasi konsumen terhadap variabel kebutuhan penghargaan diri pada Toko A. Takrib.
- e. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap variabel kebutuhan aktualisasi diri berdasarkan jenis kelamin, pendapatan dan tingkat pendidikan. Sedangkan berdasarkan umur tidak menunjukkan

perbedaan yang signifikan motivasi konsumen terhadap variabel kebutuhan aktualisasi diri pada Toko A. Takrib.

3. Berdasarkan besarnya nilai Chi Square menunjukkan bahwa variabel kebutuhan penghargaan aktualisasi diri merupakan variabel dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan Tingkat pendidikan. Hal ini berarti variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib adalah motivasi akan kebutuhan aktualisasi diri.

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Toko A. Takrib Pingit Yogyakarta dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Masih terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang elektronik di Toko A. Takrib berdasarkan karakteristik responden. Dengan demikian keberadaan toko elektronik ini belum sepenuhnya dapat diterima oleh seluruh masyarakat Yogyakarta maupun luar Yogyakarta yang memiliki karakter yang berbeda-beda. Untuk itu pihak produsen harus dapat meningkatkan motivasi konsumen secara menyeluruh baik kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri,

sehingga diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan selama membeli barang elektronik di Toko A. Takrib mengingat tingkat kepentingan konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan karakternya.

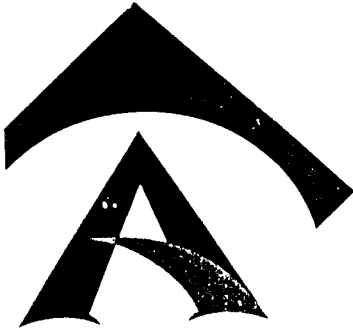
2. variabel kebutuhan aktualisasi diri merupakan variabel yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik di A. Takrib Pingit Yogyakarta. Untuk itu pihak manajemen perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada variabel kebutuhan aktualisasi diri. Arah peningkatan ditujukan pada peningkatan produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi citra konsumen dan mampu meningkatkan status sosial konsumen. Untuk itu diharapkan produk-produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas tinggi. Strategi pemasaran yang hendaknya dilakukan adalah strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar, bukan orientasi pada produk. Manajemen hendaknya mampu mengenali apa yang dibutuhkan konsumen saat ini, model yang sedang trend, serta mengetahui segmen pasar yang ada, meningkatkan strategi untuk meningkatkan posisi pasar, selalu menciptakan produk baru, tidak hanya mementingkan keuntungan perusahaan saja, dan memiliki kebijakan harga produk yang sesuai maka produk tersebut akan diminati oleh pasar, sehingga penjualan menjadi meningkat. Dengan meningkatkan penjualan dengan

sendirinya laba yang diperoleh perusahaan akan semakin meningkat sehingga kinerja perusahaan semakin bagus.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philips. (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. D, dan Hani, Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Jilid1*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Mimiard, Alih bahasa: F.X. Budiarto (1994). *Perilaku konsumen jilid 1. edisi keenam*. Jakarta: Bina Aksara.
- Handoko, T. Hani. (1997). *Pengantar Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Setiadi, N.J.(2003). *Perilaku konsumen konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada media.
- Santoso,A.(2004). *Analisis motivasi motivasi konsumen dalam membeli simcard"simpati Nusantara" studi kasus di fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.



Universitas Islam Indonesia
Jl. Sekeloa Timur No. 1
Yogyakarta
Jl. Bhayangkara No. 1
Lamp. 14, Sleman, Yogyakarta
Yogyakarta
E-mail: takrib@electronic.uii.net
NPWP: 0000000000000000000

Nomor : 40660/SR – KETp/ATP/2006
Perihal : Surat Keterangan Penelitian
Lampiran : -

Dengan ini A.Takrib Putera Yogyakarta menerangkan bahwa :

Nama : Zamzami Alamnur
Nomor Mahasiswa : 01311321
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA FAKULTAS EKONOMI

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami untuk memenuhi syarat dalam rangka menulis skripsi yang berjudul :

*ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELEKTRONIK
BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN
(STUDI KASUS DI TOKO A. TAKRIB PINGIT YOGYAKARTA)*

Untuk itu perusahaan kami telah memberikan data – data yang diperlukan sesuai dengan data yang sebenarnya.

Demikian surat keterangan penelitian ini di buat, semoga data tersebut dapat bermanfaat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Januari 2006
Mengetahui

A. Takrib Putera
A. Takrib Putera

A. Takrib Putera

**DAFTAR PERTANYAAN TENTANG MOTIVASI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ELEKTRONIK
BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN (STUDI KASUS DI
TOKO A. TAKRIB. PINGIT, YOGYAKARTA)**

Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui secara langsung alasan dan latar belakang responden membeli elektronik di toko A Takrib. Pingit, Yogyakarta.

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

Terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

Zamzami Alam Nur

I. Identitas konsumen

Berilah tanda (X) bagi jawaban yang anda pilih

1. gender

- a. laki-laki
- b. perempuan

2. umur

- a. dibawah 20 tahun
- b. 21 sampai dengan 35 tahun
- c. diatas 35 tahun

3. pendapatan

- a. kurang dari Rp. 1.000.000,-
- b. diantara Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 2500.000
- c. diatas Rp. 2.500.000,-

4. Pendidikan

- a. SD
- b. SLTP
- c. SMU
- d. SARJANA

5. dari mana anda tahu tentang toko A. Takrib?

- a. dari teman
- b. saudara
- c.

6. barang elektronik apa yang biasanya anda beli di toko A. Takrib?

- a. televisi
- b. radio
- c. kulkas
- d. kipas angin
- e.

II. Variabel konsumen:

Petunjuk 1: berikut adalah beberapa pernyataan mengenai variabel-variabel yang hendak diteliti. Tulislah salah satu dari 5 pilihan jawaban dibawah ini yang sesuai dengan jawaban anda. Tuliskan huruf SS untuk sangat setuju, S untuk setuju, TS untuk tidak dan STS untuk mewakili sangat tidak setuju.

1. kebutuhan fisiologis

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan memenuhi keinginan konsumen.				
2	Konsumen merasa nyaman berbelanja ditoko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta.				
3	A. Takrib mampu memenuhi semua kebutuhan elektronik konsumen.				

2. Kebutuhan keamanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Toko ini memiliki area parkir yang aman dan luas.				
2	Toko ini memberikan garansi atau jaminan setiap barang elektronik yang dijual.				
3	Toko ini menerima komplain dari konsumen atas kerusakan barang yang dibeli				

3. Kebutuhan sosial

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Konsumen memiliki ikatan yang kuat dengan toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta.				
2	Merk yang ditawarkan familiar bagi konsumen				
3	Membeli elektronik di A. Takrib memiliki suasana yang tersendiri				

4. Kebutuhan penghargaan diri

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta memberikan pelayanan yang baik dan sopan.				
2	Konsumen merasa dihargai membeli elektronik di A. Takrib, Pingit, Yogyakarta.				
3	Membeli elektronik di A. Takrib. Pingit, Yogyakarta, meningkatkan harga diri konsumen				

5. Kebutuhan aktualisasi diri

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan memenuhi citra konsumen.				
2	Produk yang ditawarkan mampu meningkatkan status sosial konsumen.				
3	Produk yang ditawarkan berkualitas tinggi				

Petunjuk 2: urutkan atribut dibawah ini menurut pilihan anda, dengan ketentuan:

Urutan ke satu (1) adalah atribut yang paling dominan atau urutan yang paling memotivasi anda untuk membeli ditoko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta, dan urutan ke lima (5) adalah atribut yang menurut anada yang paling tidak dominan. Dan jawaban itu tidak boleh mendapat urutan yang sama.

- () Kebutuhan fisiologis
- () Kebutuhan keamanan
- () Kebutuhan sosial
- () Kebutuhan penghargaan diri
- () Kebutuhan aktualisasi diri



DATA UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

NO	Kebutuhan: Fisiologi			Kebutuhan: Keamanan			Kebutuhan: Sosial			Keb. Penghargaan Diri					Keb. Aktualisasi Diri					
	X11	X12	X13	Sum_X1	X21	X22	X23	Sum_X2	X31	X32	X33	Sum_X3	X41	X42	X43	Sum_X4	X51	X52	X53	Sum_X5
1	3	3	3	90	2	3	4	90	3	3	3	90	3	3	3	90	4	3	3	100
2	3	3	3	90	2	3	4	90	3	3	3	90	3	3	3	90	4	3	3	100
3	3	3	3	90	3	3	3	90	2	3	2	70	3	3	2	80	2	2	2	60
4	3	3	2	80	3	3	3	90	2	3	2	70	3	3	2	80	2	2	2	60
5	4	3	3	100	3	3	3	90	2	2	2	60	3	4	2	90	3	2	3	80
6	4	3	3	100	3	3	3	90	2	3	2	70	3	4	2	90	3	2	3	80
7	3	2	2	70	2	1	1	40	3	3	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90
8	3	3	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90	1	1	1	30	3	3	1	70
9	2	3	2	70	3	3	3	90	2	3	3	80	3	3	2	80	3	2	3	80
10	4	4	4	120	4	4	4	120	4	4	4	120	4	4	4	120	4	4	4	120
11	3	3	3	90	3	3	3	90	3	3	2	80	3	3	2	80	3	2	3	80
12	3	3	3	90	2	3	3	80	2	2	3	70	3	3	3	90	3	3	3	90
13	3	3	2	80	2	4	3	90	2	3	3	80	3	3	4	100	4	4	4	120
14	4	3	3	100	4	4	4	120	3	2	3	80	4	3	3	100	3	3	4	100
15	3	3	2	80	3	3	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90	2	2	2	60
16	3	3	3	90	2	2	2	60	3	4	4	110	3	3	3	90	3	2	3	80
17	3	3	3	90	2	3	3	80	3	3	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90
18	4	3	3	100	2	3	3	80	3	3	3	90	3	3	3	90	4	4	4	120
19	3	3	2	80	2	3	3	80	2	3	3	80	3	3	3	90	3	2	3	80
20	3	3	3	90	4	3	3	100	2	3	3	80	3	3	2	80	3	2	4	90
21	3	3	4	100	3	4	4	110	3	3	3	90	4	3	3	100	3	3	3	90
22	3	3	3	90	2	3	3	80	2	3	3	80	3	3	3	90	3	3	3	90
23	3	3	2	80	2	3	3	80	2	2	2	60	3	3	2	80	3	3	3	90
24	4	4	4	120	2	4	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90	3	2	3	80
25	4	4	4	120	2	4	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90	3	2	3	80
26	4	3	4	110	3	4	4	110	3	3	4	100	4	3	3	100	3	3	3	90
27	4	3	4	110	4	4	4	120	3	3	3	90	3	3	3	90	3	3	3	90
28	3	3	4	100	4	4	4	120	3	2	3	80	4	4	3	110	4	4	3	110
29	3	3	4	100	4	4	4	120	3	2	3	80	4	4	3	110	4	4	3	110
30	3	3	3	90	3	3	3	90	2	2	3	70	3	3	2	80	3	2	3	80

Uji Validitas Variabel Kebutuhan Fisiologis

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	SUM X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.447*	.528**	.802*
	Sig. (2-tailed)		.013	.003	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.447*	1.000	.517**	.731*
	Sig. (2-tailed)	.013		.003	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.528**	.517**	1.000	.892**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.000
	N	30	30	30	30
SUM X1	Pearson Correlation	.802**	.731**	.892**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Fisiologis

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7142

Uji Validitas Variabel Kebutuhan Keamanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	SUM_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.435*	.496**	.782*
	Sig. (2-tailed)		.016	.005	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.435*	1.000	.810**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.496**	.810**	1.000	.894**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30
SUM_X2	Pearson Correlation	.782**	.869**	.894**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Keamanan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7963

Uji Validitas Variabel Kebutuhan Sosial

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	SUM X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.370*	.555**	.813*
	Sig. (2-tailed)		.044	.001	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.370*	1.000	.415*	.742*
	Sig. (2-tailed)	.044		.023	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.555**	.415*	1.000	.828*
	Sig. (2-tailed)	.001	.023		.000
	N	30	30	30	30
SUM X3	Pearson Correlation	.813**	.742**	.828**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Sosial

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7086

Uji Validitas Variabel Kebutuhan Penghargaan Diri

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	SUM X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.727**	.575**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.727**	1.000	.377*	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.040	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.575**	.377*	1.000	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.040	.	.000
	N	30	30	30	30
SUM X4	Pearson Correlation	.906**	.815**	.799**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Penghargaan Diri

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8410

Uji Validitas Variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	SUM X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.740*	.563**	.906*
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.740*	1.000	.362*	.854*
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.563**	.362*	1.000	.754*
	Sig. (2-tailed)	.001	.049		.000
	N	30	30	30	30
SUM X5	Pearson Correlation	.906*	.854*	.754*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Kebutuhan Aktualisasi Diri

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .7771

Frequency Table

Kebutuhan Fisiologis (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	29	27.4	27.4	27.4
	Urutan 2	19	17.9	17.9	45.3
	Urutan 3	19	17.9	17.9	63.2
	Urutan 4	24	22.6	22.6	85.8
	Urutan 5	15	14.2	14.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Keamanan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	5	4.7	4.7	4.7
	Urutan 2	24	22.6	22.6	27.4
	Urutan 3	20	18.9	18.9	46.2
	Urutan 4	19	17.9	17.9	64.2
	Urutan 5	38	35.8	35.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Sosial (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	13	12.3	12.3	12.3
	Urutan 2	18	17.0	17.0	29.2
	Urutan 3	28	26.4	26.4	55.7
	Urutan 4	29	27.4	27.4	83.0
	Urutan 5	18	17.0	17.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	23	21.7	21.7	21.7
	Urutan 2	29	27.4	27.4	49.1
	Urutan 3	21	19.8	19.8	68.9
	Urutan 4	12	11.3	11.3	80.2
	Urutan 5	21	19.8	19.8	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

F

Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Urutan 1	36	34.0	34.0	34.0
	Urutan 2	16	15.1	15.1	49.1
	Urutan 3	19	17.9	17.9	67.0
	Urutan 4	22	20.8	20.8	87.7
	Urutan 5	13	12.3	12.3	100.0
	Total	106	100.0	100.0	



Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	53	50.0	50.0	50.0
	Perempuan	53	50.0	50.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	7	6.6	6.6	6.6
	21 - 35 tahun	64	60.4	60.4	67.0
	> 35 tahun	35	33.0	33.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.000.000	36	34.0	34.0	34.0
	Rp.1.000.000 - 2.500.000	54	50.9	50.9	84.9
	> Rp.2.500.000	16	15.1	15.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	5	4.7	4.7	4.7
	SMU	38	35.8	35.8	40.6
	Sarjana	63	59.4	59.4	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	dari teman	46	43.4	43.4	43.4
	Saudara	27	25.5	25.5	68.9
	Lainnya	33	31.1	31.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Barang yang dibeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Televisi	57	53.8	53.8	53.8
Radio	13	12.3	12.3	66.0
Kulkas	21	19.8	19.8	85.8
Kipas angin	6	5.7	5.7	91.5
Lainnya	9	8.5	8.5	100.0
Total	106	100.0	100.0	



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Motivasi Konsumen * Jenis Kelamin	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Motivasi Konsumen * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Motivasi Konsumen	Kebutuhan Fisiologis	18	11	29
	Kebutuhan Keamanan	3	2	5
	Kebutuhan Sosial	7	6	13
	Kebutuhan Penghargaan diri	9	14	23
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	16	20	36
	Total	53	53	106

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Motivasi Konsumen * Umur	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Motivasi Konsumen * Umur Crosstabulation

Count

		Umur			Total
		< 20 tahun	21 - 35 tahun	> 35 tahun	
Motivasi Konsumen	Kebutuhan Fisiologis	1	18	10	29
	Kebutuhan Keamanan	0	3	2	5
	Kebutuhan Sosial	1	7	5	13
	Kebutuhan Penghargaan diri	1	13	9	23
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	4	23	9	36
	Total	7	64	35	106

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Motivasi Konsumen * Pendapatan	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Motivasi Konsumen * Pendapatan Crosstabulation

Count		Pendapatan			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - 2.500.000	> Rp.2.500.000	
Motivasi Konsumen	Kebutuhan Fisiologis	7	17	5	29
	Kebutuhan Keamanan	1	2	2	5
	Kebutuhan Sosial	8	1	4	13
	Kebutuhan Penghargaan diri	3	18	2	23
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	17	16	3	36
Total		36	54	16	106

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Motivasi Konsumen * Pendidikan	106	100.0%	0	.0%	106	100.0%

Motivasi Konsumen * Pendidikan Crosstabulation

Count		Pendidikan			Total
		SLTP	SMU	Sarjana	
Motivasi Konsumen	Kebutuhan Fisiologis	1	11	17	29
	Kebutuhan Keamanan	1	2	2	5
	Kebutuhan Sosial	2	2	9	13
	Kebutuhan Penghargaan diri	0	9	14	23
	Kebutuhan Aktualisasi Diri	1	14	21	36
Total		5	38	63	106

Frequency Table

Kebutuhan Fisiologis (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	8	7.5	7.5	7.5
	Setuju	65	61.3	61.3	68.9
	Sangat setuju	33	31.1	31.1	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Keamanan (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak setuju	19	17.9	17.9	18.9
	Setuju	66	62.3	62.3	81.1
	Sangat setuju	20	18.9	18.9	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Sosial (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	1.9	1.9	1.9
	Tidak setuju	27	25.5	25.5	27.4
	Setuju	60	56.6	56.6	84.0
	Sangat setuju	17	16.0	16.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak setuju	9	8.5	8.5	9.4
	Setuju	82	77.4	77.4	86.8
	Sangat setuju	14	13.2	13.2	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	2.8	2.8	2.8
	Tidak setuju	25	23.6	23.6	26.4
	Setuju	60	56.6	56.6	83.0
	Sangat setuju	18	17.0	17.0	100.0
	Total	106	100.0	100.0	

Crosstabs

Jenis Kelamin * Kebutuhan Fisiologis (X1)

Crosstab

Count		Kebutuhan Fisiologis (X1)			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	36	13	53
	Perempuan	4	29	20	53
Total		8	65	33	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.239 ^a	2	.326
Likelihood Ratio	2.251	2	.324
Linear-by-Linear Association	1.383	1	.240
N of Valid Cases	106		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.00.

Jenis Kelamin * Kebutuhan Keamanan (X2)

Crosstab

Count		Kebutuhan Keamanan (X2)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	0	12	30	11	53
	Perempuan	1	7	36	9	53
Total		1	19	66	20	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.061 ^a	3	.382
Likelihood Ratio	3.454	3	.325
Linear-by-Linear Association	.023	1	.879
N of Valid Cases	106		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Jenis Kelamin * Kebutuhan Sosial (X3)

Crosstab

Count		Kebutuhan Sosial (X3)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	2	17	32	2	53
	Perempuan	0	10	28	15	53
Total		2	27	60	17	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.023 ^a	3	.003
Likelihood Ratio	16.127	3	.001
Linear-by-Linear Association	11.377	1	.001
N of Valid Cases	106		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Jenis Kelamin * Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)

Crosstab

Count		Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	0	42	10	53
	Perempuan	0	9	40	4	53
Total		1	9	82	14	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.620 ^a	3	.006
Likelihood Ratio	16.568	3	.001
Linear-by-Linear Association	6.220	1	.013
N of Valid Cases	106		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

Jenis Kelamin * Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)

Crosstab

Count		Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Jenis Kelamin	Laki-laki	3	17	28	5	53
	Perempuan	0	8	32	13	53
Total		3	25	60	18	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.062 ^a	3	.018
Likelihood Ratio	11.423	3	.010
Linear-by-Linear Association	9.812	1	.002
N of Valid Cases	106		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

Umur * Kebutuhan Fisiologis (X1)

Crosstab

Count		Kebutuhan Fisiologis (X1)			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Umur	< 20 tahun	0	7	0	7
	21 - 35 tahun	5	40	19	64
	> 35 tahun	3	18	14	35
Total		8	65	33	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.970 ^a	4	.201
Likelihood Ratio	8.359	4	.079
Linear-by-Linear Association	1.671	1	.196
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .53.

Umur * Kebutuhan Keamanan (X2)

Crosstab

Count		Kebutuhan Keamanan (X2)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Umur	< 20 tahun	0	2	3	2	7
	21 - 35 tahun	1	12	40	11	64
	> 35 tahun	0	5	23	7	35
Total		1	19	66	20	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.342 ^a	6	.886
Likelihood Ratio	2.651	6	.851
Linear-by-Linear Association	.362	1	.547
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Umur * Kebutuhan Sosial (X3)

Crosstab

Count		Kebutuhan Sosial (X3)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Umur	< 20 tahun	1	3	3	0	7
	21 - 35 tahun	1	15	34	14	64
	> 35 tahun	0	9	23	3	35
Total		2	27	60	17	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.918 ^a	6	.064
Likelihood Ratio	10.282	6	.113
Linear-by-Linear Association	.440	1	.507
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Umur * Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)

Crosstab

Count

	Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)				Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Umur < 20 tahun	0	0	6	1	7
21 - 35 tahun	1	6	50	7	64
> 35 tahun	0	3	26	6	35
Total	1	9	82	14	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.087 ^a	6	.912
Likelihood Ratio	3.010	6	.808
Linear-by-Linear Association	.164	1	.685
N of Valid Cases	106		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Umur * Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)

Crosstab

Count

	Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)				Total
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Umur < 20 tahun	0	2	5	0	7
21 - 35 tahun	3	17	36	8	64
> 35 tahun	0	6	19	10	35
Total	3	25	60	18	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.920 ^a	6	.244
Likelihood Ratio	9.799	6	.133
Linear-by-Linear Association	5.057	1	.025
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Pendapatan * Kebutuhan Fisiologis (X1)

Crosstab

Count		Kebutuhan Fisiologis (X1)			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendapatan	< Rp.1.000.000	4	23	9	36
	Rp.1.000.000 - 2.500.000	4	35	15	54
	> Rp.2.500.000	0	7	9	16
Total		8	65	33	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.639 ^a	4	.156
Likelihood Ratio	7.264	4	.123
Linear-by-Linear Association	4.713	1	.030
N of Valid Cases	106		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

Pendapatan * Kebutuhan Keamanan (X2)

Crosstab

Count		Kebutuhan Keamanan (X2)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendapatan	< Rp.1.000.000	1	5	11	9	36
	Rp.1.000.000 - 2.500.000	0	13	31	10	54
	> Rp.2.500.000	0	1	14	1	16
Total		1	19	66	20	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.629 ^a	6	.196
Likelihood Ratio	9.406	6	.152
Linear-by-Linear Association	.243	1	.622
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Pendapatan * Kebutuhan Sosial (X3)

Crosstab

Count		Kebutuhan Sosial (X3)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendapatan < Rp.1.000.000		1	18	13	4	36
Rp.1.000.000 - 2.500.000		1	6	41	6	54
> Rp.2.500.000		0	3	6	7	16
Total		2	27	60	17	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.901 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	27.387	6	.000
Linear-by-Linear Association	13.081	1	.000
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Pendapatan * Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)

Crosstab

Count		Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendapatan < Rp.1.000.000		1	6	24	5	36
Rp.1.000.000 - 2.500.000		0	3	45	6	54
> Rp.2.500.000		0	0	13	3	16
Total		1	9	82	14	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.062 ^a	6	.234
Likelihood Ratio	9.072	6	.170
Linear-by-Linear Association	3.488	1	.062
N of Valid Cases	106		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Pendapatan * Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)

Crosstab

Count		Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendapatan	< Rp.1.000.000	2	13	21	0	36
	Rp.1.000.000 - 2.500.000	1	12	29	12	54
	> Rp.2.500.000	0	0	10	6	16
Total		3	25	60	18	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.943 ^a	6	.004
Likelihood Ratio	27.655	6	.000
Linear-by-Linear Association	17.212	1	.000
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

Pendidikan * Kebutuhan Fisiologis (X1)

Crosstab

Count		Kebutuhan Fisiologis (X1)			Total
		Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendidikan	SLTP	3	1	1	5
	SMU	4	28	6	38
	Sarjana	1	36	26	63
Total		8	65	33	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.310 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	20.573	4	.000
Linear-by-Linear Association	14.636	1	.000
N of Valid Cases	106		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

Pendidikan * Kebutuhan Keamanan (X2)

Crosstab

Count		Kebutuhan Keamanan (X2)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendidikan	SLTP	0	1	3	1	5
	SMU	1	9	22	6	38
	Sarjana	0	9	41	13	63
Total		1	19	66	20	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.470 ^a	6	.748
Likelihood Ratio	3.711	6	.716
Linear-by-Linear Association	1.393	1	.238
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Pendidikan * Kebutuhan Sosial (X3)

Crosstab

Count		Kebutuhan Sosial (X3)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendidikan	SLTP	1	3	1	0	5
	SMU	1	15	20	2	38
	Sarjana	0	9	39	15	63
Total		2	27	60	17	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.882 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	22.649	6	.001
Linear-by-Linear Association	20.104	1	.000
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Pendidikan * Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)

Crosstab

Count

		Kebutuhan Penghargaan Diri (X4)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendidikan	SLTP	0	0	4	1	5
	SMU	0	2	33	3	38
	Sarjana	1	7	45	10	63
Total		1	9	82	14	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.141 ^a	6	.658
Likelihood Ratio	5.036	6	.539
Linear-by-Linear Association	.290	1	.590
N of Valid Cases	106		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Pendidikan * Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)

Crosstab

Count

		Kebutuhan Aktualisasi Diri (X5)				Total
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
Pendidikan	SLTP	3	1	1	0	5
	SMU	0	15	21	2	38
	Sarjana	0	9	38	16	63
Total		3	25	60	18	106

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.903 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	34.358	6	.000
Linear-by-Linear Association	24.168	1	.000
N of Valid Cases	106		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

No Resp	Karakteristik		Keb. Fisiologis (X1)			Keb. Keamanan (X2)			Keb. Sosial (X3)			Keb. Penghargaan din (X4)					Keb. Aktualisasi Din (X5)							
	Jenkel	Usia	Pendapatan	Pendidikan	X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rate2	X5.1	X5.2	X5.3	Rate2
1	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	4	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33
2	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	4	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33
3	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00
4	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00	4	3	2	3,00	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00
5	Laki-laki	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	3	4	2	3,00	3	3	3	3,00
6	Laki-laki	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	4	2	3,00	3	2	3	2,67
7	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	2	2	2	2,00	2	1	1	1,33	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00
8	Perempuan	21 - 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
9	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SLTP	2	3	2	2,33	3	3	3	3,00	2	1	2	1,67	3	3	2	2,67	2	1	2	1,67
10	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
11	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00
12	Perempuan	> 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00
13	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	2	2,67	2	4	3	3,00	2	3	3	2,67	2	2	1	1,67	3	3	3	3,00
14	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	2	3	3	2,67	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
15	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
16	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	2	1	2	1,67	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67
17	Perempuan	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	3	3,33	2	3	3	2,67	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
18	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	2	2,67	2	3	3	2,67	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00
19	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33
20	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	2	2	3	2,33	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00
21	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	3	4	4	3,67	2	2	3	2,33	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33
22	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	4	3,33	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
23	Perempuan	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	4	4	4,00	2	3	3	2,67	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00
24	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	5	3	2	2,67	2	4	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33
25	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	4	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67
26	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00
27	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
28	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00	3	2	3	2,67	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
29	Laki-laki	> 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00	2	2	3	2,33	4	4	3	3,67	2	2	2	2,00
30	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	2	2,00	3	3	2	2,67	3	2	3	2,67
31	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SLTP	2	2	2	2,00	2	3	3	2,67	2	3	2	2,33	3	3	3	3,00	2	1	2	1,67
32	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67
33	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67
34	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	4	3,67	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
35	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	2	3	3	2,67	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00
36	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	2	2,67	2	3	3	2,67	4	3	3	3,33	3	3	2	2,67	3	3	4	3,33
37	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	4	3	4	3,67	2	2	3	2,33	4	4	3	3,67	2	2	2	2,00

Karakteristik

Resp	Jenkel	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Keb. Fisiologis (X1)			Keb. Keamanan (X2)			Keb. Sosial (X3)			Keb. Penghargaan din (X4)			Keb. Aktualisasi Din (X5)						
					X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3
38	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	2	2	2,00	3	3	2	2,67	3	3	3,00	4	3	3	3,33
39	Laki-laki	< 20 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00
40	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SLTP	3	3	3	3,00	2	4	4	3,33	2	4	2	2,67	3	3	3,00	3	2	3	2,67
41	Laki-laki	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	4	2	3,33	2	3	3	2,67	2	2	2	2,00	3	3	3,00	3	4	3	3,33
42	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	4	3,67	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00
43	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	4	3	4	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	3	2,67
44	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	4	2	3,33	2	2	2	2,00
45	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	2	2,00	2	2	2	2,00
46	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	2	4	4	3,33	3	3	2,67	3	3	3	3,00
47	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67	3	2	3	2,67	3	3	3,00	3	2	3	2,67
48	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	4	3	3,33	3	3	3	3,00
49	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	3	3	3,00	3	3	3	3,00
50	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00
51	Perempuan	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	SMU	3	4	4	3,67	2	3	3	2,67	2	4	4	3,33	4	3	3,00	3	4	4	3,67
52	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	4	3,33	3	4	3,33	2	2	3	2,33
53	Perempuan	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	3	4	3,00	2	3	2,67	3	2	3	2,67
54	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	1	3	2,33	1	3	2	2,00	1	2	2	2,00	2	3	2,00	2	3	2	2,33
55	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	1	3	3	2,33	3	1	2	2,00	2	2	2	2,00	2	3	2,00	2	3	2	2,33
56	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	2	4	3,00	2	2	2	2,00
57	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	2	4	3,00	3	2	3	2,67
58	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	4	3	3,33	3	2	2,33	3	2	3	2,67
59	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	4	3	3,33	3	2	2,33	3	2	3	2,67
60	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	2	4	3	3,00	2	3	2	2,33	3	3	3,00	2	2	3	2,33
61	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	2	3	2	2,33	3	3	3,00	2	2	3	2,33
62	Perempuan	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	2	3	4	3,00	3	4	3,33	3	3	4	3,33
63	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67	2	3	4	3,00	3	4	3,33	3	3	4	3,33
64	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	4	3	3,33	3	3	3	3,00
65	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	2	3	2,67
66	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	2	3	3	2,67	3	3	3,00	2	2	3	2,67
67	Perempuan	21 - 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	4	3	3	3,33	3	3	3,00	2	2	3	2,67
68	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	2	2	2,33	3	3	3,00	2	2	3	2,67
69	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2	2,00
70	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	2	3	3	2,67	3	3	3,00	3	2	3	2,67
71	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SLTP	2	3	2	2,33	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00	3	3	3,00	3	2	2	2,33
72	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	2	3	3	2,67	3	3	3,00	3	2	3	2,67
73	Laki-laki	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3,00	3	3	3	3,00
74	Laki-laki	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3,00	3	3	3	3,00
75	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	3	3,33	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3,00	2	2	3	2,67
76	Laki-laki	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33	2	2	2	2,00	3	3	3,00	3	2	3	2,67

Kesp	Jenkel	Usia	Pendapatan	Pendidikan	Keb. Fisiologis (X1)			Keb. Keamanan (X2)			Keb. Sosial (X3)			Keb. Penghargaan diri (X4)			Keb. Aktualisasi Diri (X5)							
					X1.1	X1.2	X1.3	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	Rata2
77	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33	2	2	3	2,33	3	3	2	2,67	3	2	3	2,33
78	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	2	2	3	2,67	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67
79	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33	2	2	3	2,67	3	3	2	2,67	3	2	3	2,67
80	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
81	Perempuan	21 - 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	4	4	3	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
82	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	4	4	4	4,00	2	2	4	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
83	Perempuan	> 35 tahun	> Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
84	Laki-laki	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	2	2,67	1	2	4	2,33	2	2	2	2,00	3	3	3	3,00	2	2	3	2,33
85	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	2	3	2,67	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33
86	Perempuan	21 - 35 tahun	> Rp 2.500.000	Sarjana	4	4	2	3,33	1	4	4	3,00	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
87	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	2	3	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
88	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	4	2	3	3,00	1	4	3	2,67	2	4	2	2,67	4	4	4	4,00	2	3	4	3,00
89	Perempuan	< 20 tahun	< Rp 1.000.000	SMU	3	2	3	2,67	2	3	3	2,67	2	3	2	2,33	3	3	2	2,67	3	2	3	2,67
90	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	4	3	4	3,67	1	3	3	2,33	2	4	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
91	Perempuan	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	4	3	3	3,33	2	3	3	2,67	2	3	2	2,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
92	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	2	4	3,00	2	3	3	2,67	3	3	2	2,67	3	3	2	2,67	3	2	3	2,67
93	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	4	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67
94	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	2	2,67	1	3	3	2,33	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00
95	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	2	3	2	2,33	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00
96	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	2	3	2,67
97	Perempuan	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	SMU	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3,00	3	3	2	2,33	3	3	3	2,67
98	Laki-laki	21 - 35 tahun	< Rp 1.000.000	SLTP	3	3	4	3,33	2	3	4	3,00	2	2	3	2,33	3	4	3	3,33	2	1	2	1,67
99	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	1	2	3	2,00	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	2	2	2,33	3	3	3	3,00
100	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00
101	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	1	3	2	2,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	2	4	2,67
102	Laki-laki	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3	3,00	4	3	2	3,00	2	1	3	2,00
103	Perempuan	> 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	2	3	2	2,33	4	3	2	3,00	3	3	3	3,00
104	Perempuan	> 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	4	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	2	3	2,67
105	Laki-laki	21 - 35 tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Sarjana	3	3	3	3,00	2	3	2	2,33	2	3	3	2,67	3	3	2	2,67	2	2	3	2,33
106	Perempuan	> 35 tahun	< Rp 1.000.000	Sarjana	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	2	2,33	3	3	3	3,00

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15922	0.13372

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	0.05	DF	0.05
1	3.84	76	97.351
2	5.991	77	98.484
3	7.815	78	99.617
4	9.488	79	100.749
5	11.070	80	101.879
6	12.592	81	103.010
7	14.067	82	104.139
8	15.507	83	105.267
9	16.919	84	106.395
10	18.307	85	107.522
11	19.675	86	108.648
12	21.026	87	109.773
13	22.362	88	110.898
14	23.685	89	112.022
15	24.996	90	113.145
16	26.296	91	114.268
17	27.587	92	115.390
18	28.869	93	116.511
19	30.144	94	117.632
20	31.410	95	118.752
21	32.671	96	119.871
22	33.924	97	120.990
23	35.172	98	122.108
24	36.415	99	123.225
25	37.652	100	124.342
26	38.885	101	125.458
27	40.113	102	126.574
28	41.337	103	127.689
29	42.557	104	128.804
30	43.773	105	129.918
31	44.985	106	131.031
32	46.194	107	132.144
33	47.400	108	133.257
34	48.602	109	134.369
35	49.802	110	135.480
36	50.998	111	136.591
37	52.192	112	137.701
38	53.384	113	138.811
39	54.572	114	139.921
40	55.758	115	141.030
41	56.942	116	142.138
42	58.124	117	143.246
43	59.304	118	144.354
44	60.481	119	145.461
45	61.656	120	146.567
46	62.830	121	147.674
47	64.001	122	148.779
48	65.171	123	149.885
49	66.339	124	150.989
50	67.505	125	152.094
51	68.669	126	153.198
52	69.832	127	154.301
53	70.993	128	155.405
54	72.153	129	156.507
55	73.311	130	157.610
56	74.468	131	158.712
57	75.624	132	159.814
58	76.778	133	160.915
59	77.930	134	162.016
60	79.082	135	163.116
61	80.232	136	164.216
62	81.381	137	165.316
63	82.529	138	166.415
64	83.675	139	167.514
65	84.821	140	168.613
66	85.965	141	169.711
67	87.108	142	170.809
68	88.250	143	171.907
69	89.391	144	173.004
70	90.531	145	174.101
71	91.670	146	175.198
72	92.808	147	176.294
73	93.945	148	177.390
74	95.081	149	178.485
75	96.217	150	179.581

