

Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli

Produk Pasta Gigi Pepsodent

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Sari Pratiwi
No Mahasiswa : 01.311.329
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

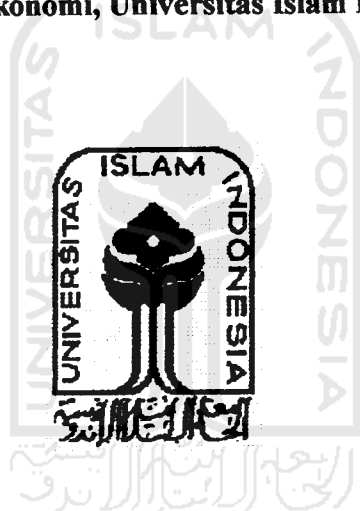
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Produk Pasta

Gigi Pepsodent

SKRIPSI

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



ditulis oleh

Nama : Sari Pratiwi
No Mahasiswa : 01.311.329
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

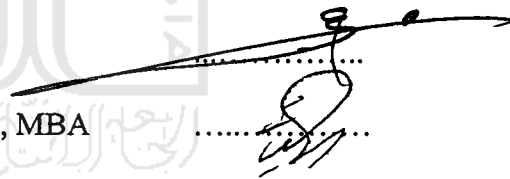
**ANALISA MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PASTA GIGI
PEPSODENT**

**Disusun Oleh: SARI PRATIWI
Nomor mahasiswa: 01311329**

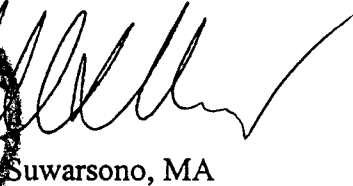
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Februari 2005

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

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Suwarsono, MA

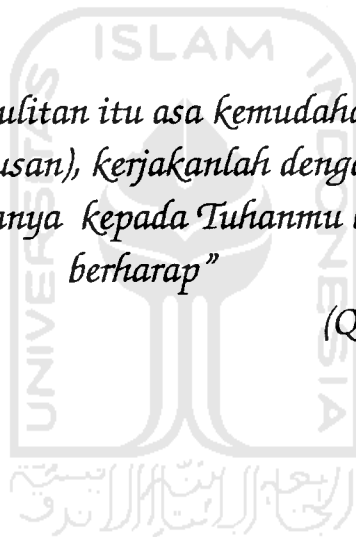
MOTTO

Bismillahirrohmanirrohiim

“Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran (shidiq) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan taqwa”
(Ulama)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh – sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al – Insyiroh : 6 – 8)



HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan memanjatkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya Alhamdulillah kupersembahkan karya ini untuk :

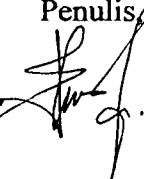
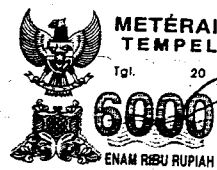
- Suamiku tercinta yang selalu setia mendampingi
- Orang tua dan Mertuaku tercinta
- Adik – adikku terkasih
- Semua sahabatku yang selalu dekat di hati

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu 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/saksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, Februari 2005

Penulis,



Sari Pratiwi

ABSTRAKSI

Pepsodent adalah produk pasta gigi yang paling banyak ditemui dipasaran. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk menganalisa motivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi tersebut. Motivasi yang dirasakan konsumen berhubungan dengan atribut-atribut yang melekat pada pasta gigi pepsodent yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia.

Dalam analisa tersebut digunakan tehnik Convenience sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent baik laki-laki maupun perempuan yang uang kirimannya < Rp.400.000, antara Rp.400.000 hingga Rp.800.000, dan > Rp.800.000, metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuisisioner dan metode interview, analisa statistik dengan analisa chi square

Ada perbedaan yang signifikan dalam analisa tersebut berdasarkan masing-masing karakteristik konsumen dimana perbedaan tersebut adalah bahwa konsumen dengan jenis kelamin pria lebih termotivasi untuk memilih atribut image yang tertanam dibenak konsumen, sedangkan berdasarkan karakteristik uang kiriman orang tua, konsumen dengan uang kiriman > dari Rp.800.000 lebih termotivasi untuk memilih atribut jenis produk yang beraneka ragam dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Pasta Gigi Pepsodent” dengan tujuan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran secara kongkret bagaimana atribut - atribut dalam pasta gigi pepsodent dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam membelinya. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat akademik yang wajib ditempuh oleh setiap mahasiswa pada akhir studinya untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta.

Terwujudnya skripsi ini juga berkat bantuan bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Bapak Drs. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia beserta staff dan karyawan yang telah turut serta membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Albari, Msi, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan kesabaran telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi.
4. Suamiku tersayang yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, semangat dan kasih sayang sehingga memperlancar terselesainya penyusunan skripsi ini.

5. Papa dan Mama serta adik – adikku tercinta yang selalu menghiburku dengan canda dan tawa, nasehat, doa, semangat dan kasih sayang.
6. Teman – temanku, Anisa, Dewi, Dian, Diana dan Yurin yang telah membantu dengan ikhlas serta memberikan semangat “Genggam Tangan Bersama dan Persahabatan Kita Akan Tetap Terbina”.
7. Lulu, Mba Rini, Alif, Nina, Vika, Nisa, yang telah memberikan semangat kepada penulis

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat digunakan sebagai khasanah pustaka dan dapat bermanfaat bagi pihak yang memerlukannya.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2005

Penulis

Sari Pratiwi

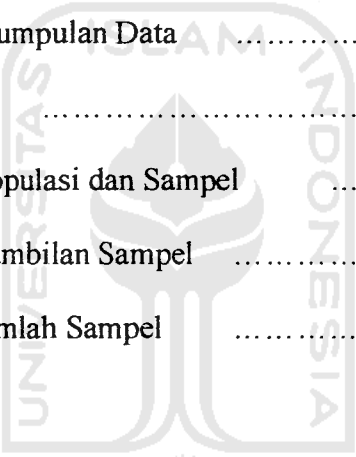


DAFTAR ISI

Judul	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
HALAMAN ABSTRAKSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran	6
2.2 Pengertian Menejemen Pemasaran	7
2.3 Konsep Pemasaran	8
2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran	8
2.3.2 Tiga Unsur Pokok Pemasaran	8
2.4 Perilaku Konsumen	10
2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen	10
2.4.2 Variabel dalam Perilaku Konsumen	10
2.4.3 Teori-teori Perilaku Konsumen	11
2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4.4.1 Lingkungan Eksternal	15
1. Kebudayaan	15
2. Kelas Sosial	16
3. Kelompok Sosial	16
4. Keluarga	17
2.4.4.2 Lingkungan Internal	18
1. Pengamatan	18
2. Belajar	18
3. Kepribadian dan Konsep diri	19
4. Sikap	20
5 Motivasi	20

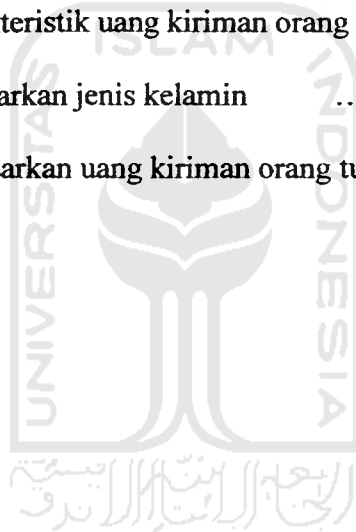
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	31
3.2 Variabel Penelitian	31
3.2.1 Atribut Karakteristik Responden	31
3.2.2 Atribut Produk	31
3.3 Metode Analisis Data	32
3.3.1 Analisis Deskriptif	32
3.3.2 Analisis Statistik	32
3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data	34
3.4.1 data yang digunakan dalam Penelitian	34
3.4.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel	36
3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel	38
	
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Analisa Deskriptif	40
4.1.1 Karakteristik Konsumen	40
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Kiriman Orang Tua Tiap Bulan	41
4.1.2 Analisa Motivasi Menurut Karakteristik Konsumen	

4.2.1.1 Analisa Motivasi Konsumen Menurut	
Jenis Kelamin	43
4.2.1.2 Analisa Motivasi Konsumen Menurut	
Uang Kiriman Orang Tua	47
4.2 Analisa Statistik	53
4.2.1 Analisa Statistik Berdasarkan Karakteristik	
Jenis Kelamin	53
4.2.2 Analisa Statistik Berdasarkan Karakteristik	
Uang Kiriman Orang Tua	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Jenis Kelamin	41
4.2 Uang kiriman orang tua	42
4.3 Analisis motivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin	46
4.4 Analisis motivasi konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua	52
4.5 Menghitung fh pada karakteristik jenis kelamin	54
4.6 Menghitung fh pada karakteristik uang kiriman orang tua	58
4.7 Analisa Chi square berdasarkan jenis kelamin	56
4.8 Analisa Chi Square berdasarkan uang kiriman orang tua	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses motivasi	24
2. Proses stimulus response	29



BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini produsen dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat baik persaingan sempurna (perfect competitor) maupun persaingan tidak sempurna (imperfect competitor). Terlebih-lebih persaingan kini telah mengglobal (mendunia), seperti yang kita ketahui bahwa AFTA pada tahun 2004 akan membuat pasar bebas pada kawasan asia tenggara dan APEC pada tahun 2010 akan menuntun pada pasar bebas kawasan Asia Pasifik. Keberadaan pasar bebas yang menghadang di depan mata telah menuntut para produsen untuk melakukan strategi jitu dan mengikuti standar global seperti ISO dalam segala aspek yang ditujukan pada kualitas yang diakui secara global. Selain itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen tetap melakukan transaksi pembelian produk dari perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (J. Paul Peter, Jerry C. Olson, 2000). Kedua hal tersebut akan memotivasi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan

oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. (Nugroho J setiadi, 2003).

Dengan mengetahui motivasi yang dirasakan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki atribut-atribut yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program jangka panjang bagi perusahaan. Sesuai dengan konsep pemasaran diatas maka motivasi yang dirasakan konsumen berhubungan dengan atribut-atribut yang melekat pada pasta gigi pepsodent yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia yaitu harga yang terjangkau, kemasan yang praktis, Image yang tertanam dibenak konsumen, Jenis produk yang beraneka ragam, kemasan menarik, mudah didapatkan, ukuran produk yang beraneka ragam, sudah teruji khasiatnya. Atribut-atribut tersebut dibuat semenarik mungkin dimata konsumen, ini bertujuan agar konsumen dapat mencapai tingkat stimulus yang optimal sehingga tidak ingin beralih kepada merek lain. Apabila konsumen mencapai tingkat stimulus yang optimal maka mereka termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Motivasi konsumen untuk mencapai tingkat stimulus yang optimal adalah dengan cara memberikan variasi-variasi atribut yang bertujuan agar konsumen tidak berpindah pada merek lain, dalam hal ini PT.Unilever berusaha menentukan variasi atribut yang sesuai diantaranya adalah setelah adanya pepsodent perlindungan 12 jam yang hanya dapat membersihkan gigi saja lebih divariasikan dengan diciptakannya pepsodent complete care dan triple action yang memiliki fungsi lebih daripada hanya

membersihkan gigi saja tapi memiliki atribut yang lebih menarik perhatian konsumen.

Pepsodent merupakan salah satu pasta gigi yang paling banyak digunakan oleh konsumen diseluruh Indonesia. Meskipun banyak pasta gigi yang beredar dipasaran, pepsodent ternyata tidak kehilangan konsumen sebab Pepsodent banyak melakukan inovasi-inovasi dan penelitian-penelitian untuk menghasilkan produk yang benar-benar bermutu bagus dan banyak disukai konsumen. Pepsodent hadir dalam beberapa varian yang memiliki keunggulan yang berbeda-beda. Untuk konsumen yang menginginkan perlindungan giginya lebih lama dapat menggunakan pepsodent perlindungan 12 jam, pepsodent ini mengandung floride dan kalsium yang dapat memberikan perlindungan lebih lama, selain itu dapat juga memperkuat lapisan pelindung gigi serta menjadikan gigi tetap sehat dan kuat. Produk yang kedua adalah pepsodent complete care yang mengandung maximum floride, triclosan dan zinc citrate yang dapat membersihkan dan memberikan perlindungan agar gigi tetap kuat dan mencegah terjadinya masalah gigi. Bagi konsumen yang mempunyai masalah mulut, terutama dengan gusi yang berdarah, mereka tidak perlu lagi menggunakan resep kuno dengan berkumur air garam dan air sirih sebelum tidur. Produk yang ketiga adalah pepsodent herbal. Pepsodent ini mengandung ekstrak daun sirih dan aloe serta chrysanthemum yang memberikan sensasi dingin mengatasi rasa panas dimulut serta menjaga gigi tetap sehat dan kuat. Produk yang terakhir adalah pepsodent triple action. Pepsodent ini mempunyai tiga kemampuan yaitu mengandung flouride yang gunanya untuk menjaga agar gigi tidak berlubang, zinc citrate dan anti

bakteri yang gunanya untuk menghilangkan plak dan mencegah masalah pada gusi serta yang terakhir yaitu diperkaya dengan ice cool untuk menyegarkan nafas.

Dalam hal ini PT. Unilever berusaha memposisikan dirinya dalam pemeliharaan kesehatan dan kebersihan gigi masyarakat, perusahaan tersebut berusaha mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mengetahui kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan serta selalu membaca setiap perubahan-perubahan dan keinginan konsumennya sehingga menimbulkan motivasi tersendiri dari pihak konsumen. Atribut-atribut yang dimiliki pasta gigi pepsodent merupakan rangsangan atau stimulus bagi konsumen untuk membeli pasta gigi tersebut..

Melihat dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memberikan judul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Atribut manakah yang paling dominan yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent?
2. Adakah perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan atribut yang paling dominan dalam membeli pasta gigi Pepsodent
2. Untuk menentukan perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitiannya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti yaitu dapat menambah pengalaman dibidang penelitian serta dapat mempraktekan ilmu yang diperoleh dibangku kuliah. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisa data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen yang nantinya akan berguna apabila diperlukan dalam pekerjaan dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan.

Manfaat bagi perusahaan yaitu dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan untuk menentukan kebijakan tepat dalam meningkatkan kualitas perusahaan

3. Bagi pendidikan.

Manfaat bagi pendidikan yaitu dapat menjadi bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi Universitas Islami Indonesia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Mc Carthy berpendapat bahwa pemasaran (marketing) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai.

Tampak pada pendapat di atas bahwa tujuan kedua pihak perlu diperhatikan dengan seimbang. Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendatangkan hasil yang memadai bagi perusahaan jika hanya memperhatikan kepentingan konsumen saja tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan terutama adalah memperoleh keuntungan yang memadai sehingga ia dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin. Sementara tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat maksimum yang diperoleh dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Sedangkan menurut Philip Kotler pengertian pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan merancang, memproduksi produk, menetapkan harga, mendistribusikan dan sekaligus mempromosikan melalui

sistem pertukaran demi memuaskan pelanggan dan tercapainya tujuan perusahaan.

Dengan memahami kemudian menggabungkan dua pendapat di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran (Marketing Management) sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler & Amstrong, 1999)

Titik berat diletakkan penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

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

2.3 Konsep Pemasaran

2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara atau falsafah baru itu disebut konsep pemasaran (marketing concept). 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 kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi secepat - cepatnya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa *konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan* (Basu Swastha.2000).

2.3.2 Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran

(Basu Swastha & T.Hani Handoko,2000)

1. Orientasi kepada konsumen.

Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus:

- Menentukan kebutuhan pokok (Basic Needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - Menentukan produk dan program pemasaran.
 - Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral. (Integral Marketing)
- Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)
- Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (Consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai *kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut* (Basu Swastha & T.HaniHandoko,2000)

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa ekonomis. Upaya untuk mengamati adalah tidak mudah karena perilaku konsumen selalu berubah - ubah.

2.4.2 Variabel dalam Perilaku Konsumen

1. Variabel Stimulus

Variabel Stimulus adalah variable yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel Respon

Variabel Respon adalah merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus.

3. Variabel Interling

Variabel Interling adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu dan termasuk motif – motif membeli. Sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang.

Konsumen membeli suatu produk adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah tetapi keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, dsb. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan basic needs dari konsumen untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan.

2.4.3 Teori – Teori Perilaku Konsumen

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang - barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga – harga relatif.

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik dikembangkan oleh ahli - ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan - kawannya.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli - ahli ekonomi neo-klasik yaitu teori kepuasan marginal (marginal utility) oleh Wiliam S Jevono dan Alfred Marshall di Inggris, Karl Menger di Austria serta Leon Walrs di Swiss. Menurut teori ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- Bahwa konsumen akan selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas - batas kemampuan finansialnya
- Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Bahwa ia akan selalu bertindak dengan rasional.

Teori Marshall ini ditolak oleh para ahli marketing karena dipandang sebagai suatu khayalan meskipun sering dijumpai banyak konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau berperilaku sekehendak atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut sebagai perilaku yang tidak direncanakan (Impulse behavior). Dengan adanya perilaku yang tidak direncanakan ini

akan sulit bagi manajemen dalam menentukan besarnya kepuasan dalam suatu produk.

2. Teori Psikologis

Teori ini berdasarkan faktor - faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi kekuatan - kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi menjadi dua yaitu:

- Teori Belajar (Learning Theory)

Menurut teori ini dasar untuk mengetahui tingkah laku konsumen adalah menafsirkan dan meramalkan proses belajar konsumen. Teori belajar dalam hal ini terdiri dari:

- Stimulus Respon Theory (Teori Rangsangan Tanggapan).

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya.

- Legnitif Theory (Teori Kesadaran).

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran bagaimana mengetahui dan memanfaatkan suatu keadaan. Jadi teori ini lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena hal ini menentukan dalam pembentukan pola perilakunya.

➤ Gestalt and Field Theory (Teori Bentuk Ruang)

Gestalt (istilah Jerman) dapat berarti "pola", "bentuk" atau "wujud". Gestalt theory ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Jadi berlawanan dengan pendekatan secara individual dalam S-R theory. Gestalt theory dikembangkan dari percobaan - percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan, pengalaman, masa lalu dan pengarah tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku.

- Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan motif tersembunyi. Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk yang disebabkan oleh arti simbolis maupun arti fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang

ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori ini manajemen dapat mempelajari akibat - akibat yang ditimbulkan oleh faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

4. Teori Sosiologis

Teori Sosiologis dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, dimana dalam teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu - individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

2.4.4 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.4.4.1 Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

1. Kebudayaan

Kebudayaan mempunyai sikap sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut ilmu antropologi, kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia yang belajar. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar (learned behavior)

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan - kemampuan lain serta kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan

2. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu - individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang tinggi hingga rendah. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk - bentuk perilaku konsumen yang berbeda (James F.Engel,1994)

3. Kelompok Sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok didalam masyarakat yaitu:

1. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya.
2. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok - kelompok sosial di dalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak dapat hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah

kesatuan sosial yang menjadi tempat individu - individu berinteraksi satu sama lainnya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi dalam pembelian pembelian suatu produk.

Dalam hal ini manajer pemasaran harus dapat mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan. (Basu Swastha & T.Hani Handoko,2000)

4. Keluarga

Keluarga (family) adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

Keluarga terdiri dari:

1. Keluarga inti (Nuclear family) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga besar (Extended family) mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain, seperti kakek, nenek, paman, bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga orientasi (Family orientation) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.

4. Keluarga prokreasi (Family of procreation) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Keluarga sama dengan perusahaan, keluarga adalah organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri. (James F Engel, 1994)

2.4.4.2 Lingkungan Interen

Faktor-faktor lingkungan interen yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: (Basu Swastha & T.Hani Handoko, 2000)

1. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan mengintegrasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulus) di dalam lingkungan eksteren dan interen, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan - rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

2. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan - perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Perubahan - perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanent dan bersifat fleksibel.

Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan - rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian, dan banyak faktor lain yang mungkin ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

3. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari factor - faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Ada 3 unsur kepribadian individu yaitu:

- Pengetahuan, yaitu unsur - unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan (persepsi), apresiasi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.
- Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- Dorongan naluri yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap mahluk manusia yang sering disebut "drive". Macam - macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.

Konsep diri

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu:

- Konsep diri yang nyata
- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

4. Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan fikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. (David L. London dan Albert J. Dellabitta, 1979)

5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.

Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat disaksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang didorong oleh suatu kebutuhan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif dapat memberikan kekuatan yang mendorong pada hal yang positif (positive driving force), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu obyek dengan kekuatan negatif (negative driving force) yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi obyek. Oleh sebab itu dapat diketahui bahwa perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi.

Menurut Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko (2000), motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan

Apabila seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai obyek tertentu. Sebaliknya jika motivasinya rendah maka ia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Wells dan Prensky (1996) mendefinisikan motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Sedangkan Sciffman dan Kanuk

(1994) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. (Albari,2002).

Pengertian motivasi menurut para ahli atau pendapat lain:
(Nugroho J setiadi,2000)

1. American Encyclopedia

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

2. Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan pengarahan tingkah laku dan pelajaran motivasi sebenarnya merupakan pelajaran tingkah laku.

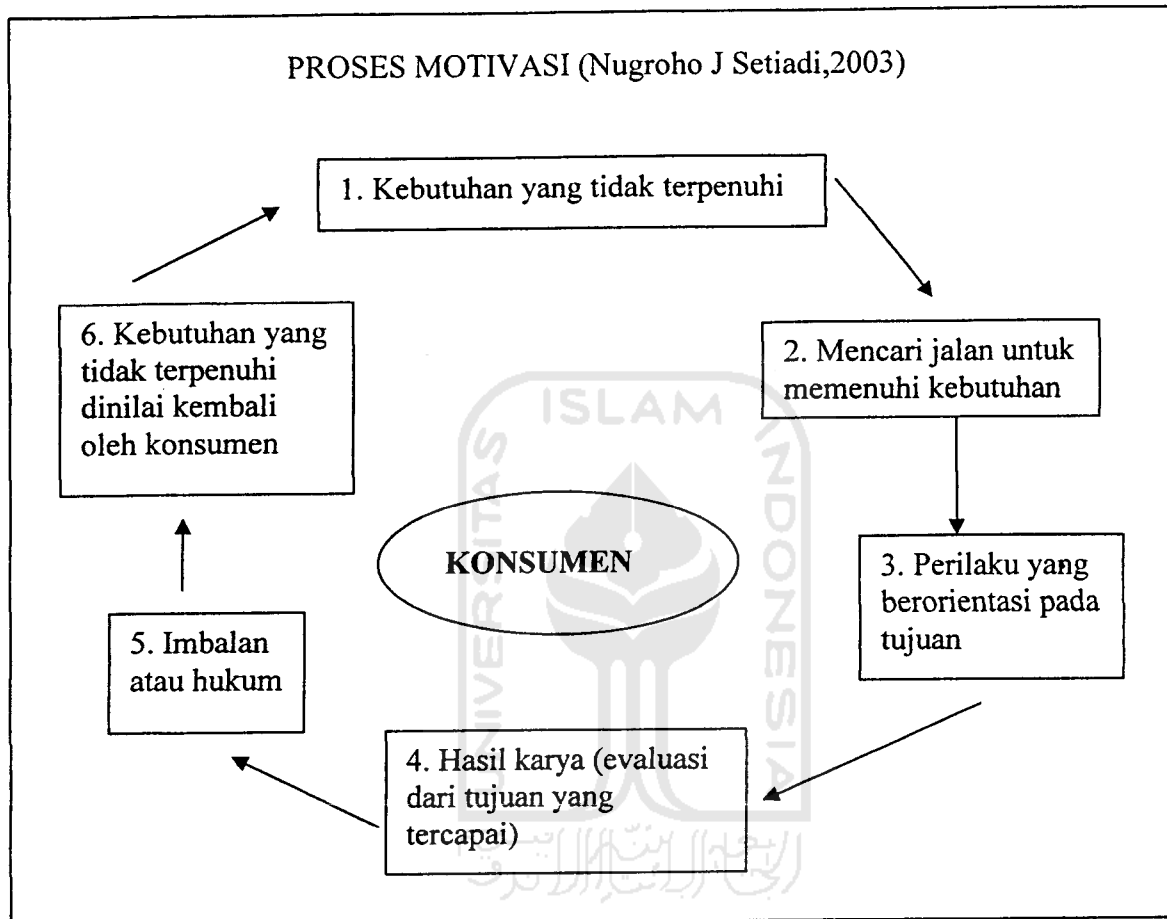
3. Edwin B Flippo

Motivasi adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai.

Motivasi konsumen bertujuan:

- Meningkatkan kepuasan
- Mempertahankan loyalitas

- Efisiensi
- Efektivitas
- Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen.



Teori Motivasi

Dalam perkembangannya terdapat beberapa teori motivasi yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Masing - masing teori akan membawa implikasi yang berbeda dalam teknik pengukuran, analisis dan implikasi pemasarannya. Namun secara sederhana, penelitian motivasi perlu bertolak pada teori tertentu dan berusaha mengungkap semua faktor

atau keadaan yang mendasari atau dorongan bawah sadar dan dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti atribut penting dari produk atau jasa pada target konsumen yang dituju (Thomas, 1998).

Diantara teori motivasi yang ada dan dapat dijadikan acuan penelitian konsumen antara lain:

1. Teori Kebutuhan Maslow

Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologis dan psikologi manusia, berupa kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan diri dan aktualisasi diri (Solomon, 1999). Dapat terpenuhinya suatu kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan yang lain. Pemenuhan kebutuhan tersebut tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang kurang mendesak sampai yang mendesak, meskipun bukan berarti harus dimulai dari kebutuhan fisiologis keatas sampai dengan kebutuhan aktualisasi diri. Tetapi selalu ada kemungkinan pengecualian dari kecenderungan tersebut. Seorang kadang justru lebih termotivasi untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi karena dia ingin memacu pencapaian potensi dirinya walaupun dia mengalami kesulitan untuk membeli produk atau merek tertentu.

Secara umum motivasi yang dominan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan dapat berbeda satu dengan yang lain meskipun obyek pemenuhannya sama. Sebagai contoh motivasi dosen dan mahasiswa tentang pembelian atau pemilikan sebuah mobil. Bagi

seorang dosen kemungkinan kecanggihan sebuah mobil lebih penting dibandingkan bentuk fisik karena dengan rasa nyaman dan aman yang diperolehnya selama dalam perjalanan menggunakan mobil tersebut ia dapat menggunakan energi yang masih prima untuk melakukan pekerjaan lain secara optimal. Sedangkan bagi seorang mahasiswa yang kemampuan keuangannya terbatas faktor harga mungkin lebih penting daripada kecanggihan mobil. Mahasiswa tersebut cenderung mempertimbangkan kebutuhan fisiologis dibandingkan kebutuhan aktualisasi diri, penghargaan dan keamanan. (Albari,2002)

2. Teori Psikoanalitik Kepribadian Freud

Freud mengemukakan bahwa seseorang itu dalam berperilaku dipengaruhi oleh *id*, *superego* dan *ego*. *Id* adalah bagian dari kepribadian yang sifatnya primitif dan inklusif serta dimiliki seseorang sejak lahir, berisi pengharapan - pengharapan yang memerlukan pemuasan secepatnya, dan aktualisasinya dapat menghasilkan tindakan bawah sadar yang dapat saling berlawanan dengan realitas yang tampak.

Sedangkan *superego* merupakan ekspresi dari dalam diri seseorang yang berhubungan atau dikembangkan dari nilai-nilai moral masyarakat yang aktualisasinya berupa tindakan bawah sadar yang dapat menghambat atau mengurangi kekuatan inklusif *id*. Adapun *ego* merupakan konsep pengendalian seseorang yang berfungsi sebagai

penyeimbang antara kekuatan inklusif dari *id* dengan konstrain budaya masyarakat dari *superego*.

Ketiga faktor psikoanalitik mempunyai kedudukan yang sama pentingnya antara yang satu dengan yang lain dalam mempengaruhi perilaku. Sebab apabila terjadi salah satu lebih dominant dari yang lain akan menimbulkan ketimpangan perilaku. Jika *id* dibiarkan sangat dominant, maka seseorang akan cenderung akan mementingkan diri sendiri. Sedangkan jika *superego* menguasai kepribadian seseorang maka dia akan rendah diri dan takut menempuh resiko hidup. Adapun jika *ego* terlalu besar kendalinya terhadap *id* dan *superego*, perilaku seseorang akan menjadi sulit diterima oleh orang lain.

3. Teori Rangsangan:

1. Teori proses perlawanan

Teori ini adalah bagian dari teori motivasi rata-rata. Menurut teori proses perlawanan (Opponent process theory), apabila seseorang menerima rangsangan yang dengan segera menimbulkan reaksi emosional positif atau negatif, maka dua hal yang akan terjadi. Pertama, orang tersebut akan memiliki reaksi positif atau negatif dengan serta merta. Kemudian orang tersebut akan mengalami reaksi emosional kedua yang memiliki perasaan berlawanan dengan pengalaman awal.

Teori proses perlawanan dapat menjelaskan sejumlah variasi dari tindakan konsumen yang kelihatan buruk, mulai dari partisipasi olahraga yang menyeramkan hingga konsumsi obat-obat terlarang.

2. Teori Tingkat Stimulasi Optimum

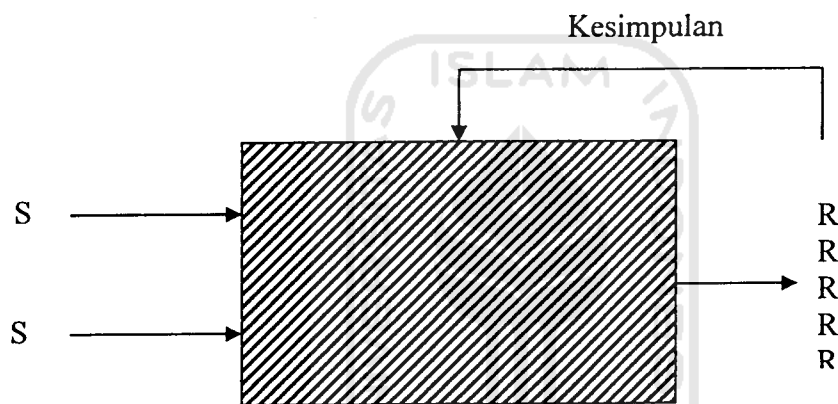
Tingkat Stimulasi Optimum (Optimum Stimulation Level) adalah sejumlah aktivasi fisiologis atau dorongan yang dipilih orang yang dapat bervariasi dari yang sangat rendah (seperti tidur) hingga yang sangat tinggi (seperti rasa panik yang hebat). Orang-orang bertindak untuk menaikkan input stimulasi mereka guna mempertahankan tingkat stimulasi optimum.

3. Teori Motivasi Pengalaman Hidonik

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. Dalam keadaan tertentu para konsumen akan mengizinkan keinginan hidonik atau emosional mendominasi motif-motif utilitarian dalam pemilihan produk.

4. Teori Rangsangan - Tanggapan (Stimulus Response Theory)

Menurut teori ini, proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang (atau binatang) terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Proses Stimulus Response teori (S-R Theory) ini bila digambarkan dengan model black box, adalah sebagai berikut



5. Teori Gestalt dan Field Theory (Teori Bentuk dan Bidang)

Gestalt theory ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Gestalt theory dikembangkan dari percobaan – percobaan yang membuktikan bahwa rangsangan individual diterima dan diaktifkan berdasarkan pengalaman masa lalu.

Field theory mengemukakan bahwa perilaku secara umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis.

Dari penjelasan beberapa teori motivasi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses 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.

Dalam penelitian, perilaku mahasiswa FE UII dalam membeli pasta gigi pepsodent akan timbul karena adanya motivasi. Sedangkan motivasi itu sendiri timbul karena adanya pengaruh rangsangan.

Rangsangan – rangsangan yang ditimbulkan dalam pasta gigi pepsodent adalah karena adanya atribut – atribut yang dimilikinya, antara lain harganya yang terjangkau, jenis produk yang beraneka ragam, image yang tertanam dibenak konsumen, kemasan yang menarik, mudah didapatkan, ukuran produk yang beraneka ragam dan khasiat pepsodent yang sudah teruji. Dari ketujuh atribut tersebut, akan timbul suatu rangsangan atau stimulus dalam diri konsumen, sehingga akan memotivasinya dalam pembelian pepsodent. Rangsangan juga akan mempengaruhi karakteristik konsumen. Dalam penelitian, karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin dan besarnya uang kiriman mahasiswa FE UII dari orang tuanya.

Jenis kelamin sangat mempengaruhi motivasi mahasiswa dalam membeli pasta gigi pepsodent. Motivasi mereka berbeda satu sama lain dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

Uang kiriman orang tua merupakan factor lain yang memotivasi mahasiswa dalam pembelian pasta gigi pepsodent. Semakin besar uang kiriman mereka, maka akan semakin besar pula rangsangan pada diri mereka sehingga termotivasi untuk membeli pasta gigi pepsodent.

Faktor – faktor tersebut dapat berguna dalam memperbaiki rangsangan dari setiap konsumen, sehingga termotivasi untuk perilaku konsumen Keterangan tersebut di atas mendasari peneliti memilih rangsangan dibandingkan teori kebutuhan Maslow dan teori Psikoanalitik.

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara belum benar-benar berstatus sebagai tesis.

Hipotesis penulis mengenai masalah ini adalah:

Ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent berdasarkan karakteristiknya.

~
~

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang bertempat di Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta

3.2 Variabel Penelitian

3.2.1 Aribut karakteristik responden

1. Gender (laki-laki dan perempuan)
2. Jumlah uang saku mahasiswa (< Rp.400.000, Rp.400.00-
Rp.800.000, > Rp.800.000)

3.2.2 Atribut produk

1. Harga yang terjangkau
2. Jenis produk yang beraneka ragam
3. Image yang tertanam dibenak
4. Kemasan menarik
5. Mudah didapatkan
6. Ukuran produk yang beraneka ragam
7. Sudah teruji khasiatnya

3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam metode yaitu analisis Deskriptif dan Statistik

3.3.1 Analisis Deskriptif

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

3.3.2 Analisis Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana dalam penelitian ini menggunakan uji Chi Square.

Uji Chi Square

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan pilihan atribut - atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent

Langkah - langkah pengujian:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli pasta gigi pepsodent menurut karakteristik mereka

H_a : Ada perbedaan pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk membeli pasta gigi pepsodent menurut karakteristik mereka.

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesa

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0.05) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang kita ambil adalah sebesar 5% dari 100% sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah hasil dimana probabilitas berkaitan dengan kejadian adalah sama.

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel

Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel

3. Menghitung angka Chi Square (X^2) dengan menggunakan rumus:

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

dimana :

X^2 = Chi square

F_o = Frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

F_h = Frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{total kolom}}{\text{Jumlah data}}$$

Alasan digunakannya kaidah kuadrat untuk mengetahui apakah suatu pengujian antara frekuensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari sampel terbatas terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak (Zainal Mustofa, 1995).

4. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan pada langkah 2 dan langkah 3 diambil kesimpulan H_0 diterima atau ditolak

3.4 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian masing - masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen yang mempengaruhi motivasi dari responden.

3.4.2 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara berfikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian untuk mencapai suatu tujuan penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah:

1. Metode kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sample pada populasi yang telah ditentukan, kuisisioner yang dibagikan berisi pertanyaan, model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan

pendapat atau pilihannya. Data pokok yang dipergunakan untuk keperluan analisis terdiri dari butir - butir pertanyaan yang berhubungan dengan motivasi konsumen, jawaban dari pertanyaan responden diukur dengan menggunakan skala ordinal yang bertujuan untuk membedakan kategori - kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkat skala. Angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat dari atribut produk sehingga urutan atribut yang ketujuh (7) adalah atribut yang paling dominan/urutan yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent, dan urutan yang kesatu (1) adalah atribut yang paling tidak dominan/urutan yang paling tidak memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

Bag I: Daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen

1. Gender

Terdiri dari:

1. Laki-laki
 2. Perempuan
2. Besarnya uang saku tiap bulan
1. Kurang dari Rp.400.000 per bulan
 2. Rp.400.000 hingga Rp.800.000 per bulan
 3. Lebih dari Rp.800.000 per bulan

Bag II: Daftar pertanyaan tentang pilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi Pepsodent

2. Metode Interview

Yaitu metode pengumpul data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden. Metode ini dapat mempermudah responden dalam pengisian kuisisioner. Metode interview digunakan untuk melengkapi data angket terutama untuk mengetahui dasar responden yang belum atau tidak bersedia mengisi pernyataan angket yang diajukan.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Pengertian populasi dan Sampel:

1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apa yang memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FE.UII yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent baik laki - laki maupun perempuan yang besar uang kiriman dari orang tuanya adalah kurang dari Rp.400.000, Rp.400.000 - Rp.800.000, lebih dari Rp.800.000

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sampel yang akan dipilih adalah sebagian mahasiswa yang aktif pada semester ganjil tahun ajaran 2001/2002 mulai angkatan 2001 sampai 2002.

1) Teknik pengambilan sampel:

Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cara non probability sampling dan probability sampling. Dalam penelitian ini menggunakan cara non probability sampling dimana teknik pengambilan sampelnya adalah convenience sampling. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mudah ditemui di sekitar kampus mengingat peneliti sendiri adalah mahasiswa UII, sehingga dalam pengisian angket dapat dilakukan lebih akurat. Dalam teknik ini sampel diambil dari mahasiswa/mahasiswi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang pernah membeli pasta gigi pepsodent

2) Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan statistika yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

E = Kesalahan standar dari rata - rata hitung sampel

(standar error of sample) merupakan kesalahan

maksimum yang dapat ditolerir pada derajat

keyakinan yang telah ditentukan, untuk

menentukan kesalahan standar cukup

membaginya dengan dihitung dengan $Z_{1/2\alpha}$ yaitu

1.96 (Robert D Mason & Douglas A Lind, 1996).

Nilai 0.1 dianggap ideal, sebab dengan nilai

tersebut jumlah sampel tidak terlalu sedikit dan

tidak terlalu banyak dan besar kemungkinan hasil

penelitian mampu mendekati angka 90% akurat.

$$\alpha = 5\% = 1 - 95\%$$

$Z_{1/2\alpha}$ = batas luas daerah.

Nilai $Z_{1/2\alpha}$ adalah sebesar 1.96. Angka ini

didapat dari tabel t student dilihat dari nilai

persentase untuk distribusi student t dimana α

0,05, sehingga $1/2\alpha = 0,025$. Derajat Kepercayaan = 00. Tingkat significant sebesar 0.05 telah ditetapkan dalam bidang ekonomi, semakin besar nilai taraf akan semakin besar probabilitanya untuk menolak hipotesa nol (Nugroho budiyoono,1996) karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata - rata tidak diketahui, maka tabel Z tidak terdistribusi normal lagi sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai table t.

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 96 responden.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam Bab ini akan di bahas mengenai penganalisaan data yang diperoleh melalui kuisisioner. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisa, yaitu analisa deskriptif dan analisa statistik.

4.1 Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara lebih rinci mengenai keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisa yang didasarkan pada data yang terdapat dalam tabel tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran angket sebanyak 96 angket, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat, selain itu untuk menghindari terdapatnya sejumlah angket yang dinilai cacat.

4.1.1 Karakteristik Konsumen

4.1.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PROSENTASE
PRIA	54	56,25%
WANITA	42	43,75%

Sumber: Data primer

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 54 responden berjenis kelamin pria yang prosentasenya sebesar 56,25%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 42 responden dengan prosentase sebesar 43,75%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pembelian pasta gigi pepsodent hampir seimbang antara pria maupun wanita. Artinya baik pria maupun wanita mempunyai motivasi yang tinggi dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

4.1.1.2 Besarnya uang kiriman orang tua tiap bulan

Besar kecilnya uang kiriman mahasiswa dari orang tuanya merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent. Responden dengan besar uang kiriman lebih rendah cenderung membeli pasta gigi pepsodent yang lebih murah seperti pasta gigi pepsodent perlindungan 12 jam yang lebih murah

dibandingkan jenis produk pasta gigi pepsodent yang lain. Responden yang berpendapatan tinggi cenderung membeli produk pasta gigi pepsodent yang kualitasnya lebih tinggi, menganggap harga merupakan alternatif kedua. Tabel 4.2 menunjukkan distribusi besarnya uang kiriman mahasiswa dari orang tuanya per bulan.

Tabel 4.2

Klasifikasi responden berdasarkan uang kiriman orang tua per bulan

Uang saku	Jumlah	Prosentase
<400.000	30	31,25%
400.000-800.000	57	59,375%
>800.000	9	9,375%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa uang kiriman orang tua per bulan mayoritas mahasiswa adalah antara 400.000 sampai dengan 800.000 yaitu sebesar 57 responden dengan prosentase sebesar 59,375%, yang kedua adalah sebesar < 400.000 yaitu sebesar 30 responden dengan prosentase sebesar 31,25% dan sisanya adalah responden dengan uang kiriman sebesar > 800.000 yaitu berjumlah 9 responden dengan prosentase sebesar 9,375%.

4.1.2. Analisa Motivasi menurut Karakteristik Konsumen

4.1.2.1 Analisa motivasi konsumen menurut jenis kelamin.

Pada bagian ini akan dibahas tentang atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin yang terbagi menjadi dua, yaitu pria dan wanita. Pembahasan secara rinci dapat dilihat pada tabel 4.3.

Pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa atribut utama yang memotivasi konsumen adalah image yang tertanam di benak konsumen pada konsumen pria dimana nilai relatif skor secara keseluruhan sebesar 4,78. Atribut kedua adalah sudah teruji khasiatnya pada konsumen wanita dengan nilai relatif skor sebesar 4,46. Atribut ketiga adalah harga yang terjangkau dan sudah teruji khasiatnya dimana keduanya pada konsumen pria dengan nilai relatif skor yang sama yaitu 4,4. Atribut keempat adalah mudah didapatkan yang terdapat pada konsumen pria dengan nilai relatif skor sebesar 4,15. Atribut kelima adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang terdapat pada konsumen pria dengan jumlah relatif skor sebesar 3,98. Atribut keenam adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang terdapat pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,94.

Atribut ketujuh adalah pada atribut mudah didapatkan yang terdapat pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,78.

Atribut kedelapan adalah atribut kemasan yang menarik pada konsumen pria dengan relatif skor sebesar 3,55.

Atribut kesembilan adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,51.

Atribut kesepuluh adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 3,08.

Atribut kesebelas adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam pada konsumen pria dengan relatif skor sebesar 2,85.

Atribut duabelas adalah atribut harga yang terjangkau pada konsumen wanita dengan relatif skor sebesar 2,78.

Sedangkan jika dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa pada konsumen pria, Atribut yang paling memotivasi konsumen terdapat pada atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor sebesar 4,78. Atribut kedua adalah atribut harga yang terjangkau dan atribut sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor yang sama, yaitu sebesar 4,4. Atribut ketiga adalah atribut mudah didapatkan dengan relatif skor sebesar 4,15. Atribut keempat adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam

dengan relatif skor sebesar 3,98. Atribut kelima adalah atribut kemasan yang menarik dengan relatif skor sebesar 3,55. Atribut yang terakhir adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relatif skor sebesar 2,85.

Pada konsumen wanita atribut terbesar yang dapat memotivasi konsumen adalah atribut sudah teruji khasiatnya dengan relative skor sebesar 4,46. Atribut kedua adalah atribut image yang tertanam dibenak konsumen dengan relative skor sebesar 3,94.

Atribut ketiga adalah atribut mudah didapatkan dengan relative skor sebesar 3,78. Atribut keempat adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relative skor sebesar 3,08. Atribut kelima adalah atribut harga yang terjangkau dengan relatif skor sebesar 2,78. Atribut keenam adalah atribut kemasan yang menarik dengan relative skor sebesar 2,63.

Tabel 4.3
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

ATRIBUT	PRIA					WANITA				
	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Harga yang terjangkau	7	7	8	56	4.4	7	7	17	17	2.78
	6	6	6	36		6	6	14	28	
	5	5	8	40		5	5	5	15	
	4	4	5	20		4	4	11	44	
	3	3	2	6		3	3	3	15	
	2	2	7	14		2	2	5	30	
	1	1	4	4		1	1	1	7	
JUMLAH			40	176			56	156		
Jenis Produk Yang Beraneka ragam	7	7	4	28	3.98	7	7	6	6	3.51
	6	6	7	42		6	6	9	18	
	5	5	8	40		5	5	15	45	
	4	4	3	12		4	4	10	40	
	3	3	9	24		3	3	9	45	
	2	2	4	8		2	2	6	36	
	1	1	5	5		1	1	1	7	
JUMLAH			40	159			56	197		
Image yang tertanam dibenak kousumen	7	7	9	63	4.78	7	7	10	10	3.94
	6	6	8	48		6	6	8	18	
	5	5	9	45		5	5	11	33	
	4	4	2	8		4	4	3	12	
	3	3	6	18		3	3	7	35	
	2	2	3	6		2	2	6	36	
	1	1	3	3		1	1	11	77	
JUMLAH			40	191			56	221		
Kemasan yang mearik	7	7	4	28	3.55	7	7	0	0	2.63
	6	6	5	30		6	6	2	12	
	5	5	3	15		5	5	3	15	
	4	4	6	24		4	4	14	56	
	3	3	9	27		3	3	9	27	
	2	2	5	10		2	2	9	18	
	1	1	8	8		1	1	19	19	
JUMLAH			40	142			56	147		
Mudah didapatkan	7	7	6	42	4.15	7	7	3	21	3.78
	6	6	9	54		6	6	9	54	
	5	5	3	15		5	5	11	55	
	4	4	7	28		4	4	6	24	
	3	3	4	12		3	3	12	36	
	2	2	4	8		2	2	7	14	
	1	1	7	7		1	1	8	8	
JUMLAH			40	166			56	212		
Ukuran produk yang beraneka ragam	7	7	0	0	2.85	7	7	2	14	3.08
	6	6	0	0		6	6	6	36	
	5	5	6	30		5	5	1	5	
	4	4	7	28		4	4	12	48	
	3	3	9	27		3	3	8	24	
	2	2	11	22		2	2	19	38	
	1	1	7	7		1	1	8	8	
JUMLAH			40	114			56	173		
Sudah teruji khasiatnya	7	7	10	70	4.4	7	7	16	112	4.46
	6	6	4	24		6	6	8	48	
	5	5	4	20		5	5	7	35	
	4	4	11	44		4	4	4	16	
	3	3	0	0		3	3	7	21	
	2	2	7	14		2	2	4	8	
	1	1	4	4		1	1	10	10	
JUMLAH			40	176			56	250		

4.1.2.2 Analisa motivasi konsumen menurut karakteristik uang kiriman orang tua.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai atribut yang memotivasi konsumen berdasarkan karakteristik uang kiriman orang tua yang terbagi menjadi tiga bagian antara lain uang kiriman < Rp.400.000, antara Rp.400.000 hingga Rp.800.000, >Rp.800.000. Pembahasan secara rinci dapat dilihat dalam tabel 4.4. Pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada karakteristik uang kiriman orang tua secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua yang lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah rekatif skor sebesar 6,11. Atribut kedua adalah atribut harga yang terjangkau yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 5,33. Atribut ketiga adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,97. Atribut keempat adalah atribut harga yang terjangkau yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah

relatif skor 4,96. Atribut kelima adalah atribut sudah teruji khasiatnya yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,67. Atribut keenam adalah atribut mudah didapatkan yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 4,57. Atribut ketujuh adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 – Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,23. Atribut kedelapan adalah atribut mudah didapatkan yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,22. Atribut kesembilan adalah atribut mudah didapatkan yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,21. Atribut kesepuluh adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 4,04. Atribut kesebelas adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif

skor 4. Atribut kedubelas adalah atribut sudah teruji khasiatnya yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil dari Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 3,73. Atribut ketigabelas adalah atribut sudah teruji khasiatnya yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 3,56. Atribut keempatbelas adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 3,44. Atribut kelimabelas adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil dari Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 3,37. Atribut keenambelas adalah atribut kemasan yang menarik yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua antara Rp.400.000 - Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 3,18. Atribut ketujuhbelas adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih kecil dari Rp.400.000 dengan jumlah relatif skor 3.

Atribut kedelapanbelas adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam yang dipilih konsumen berdasarkan uang

kiriman orang tua antara Rp.400.000 – Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 2,86. Atribut kesebelas adalah atribut kemasan yang menarik yang dipilih konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua lebih besar dari Rp.800.000 dengan jumlah relatif skor 2,78.

Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik uang kiriman konsumen lebih kecil dari Rp.400.000, Atribut tertinggi konsumen adalah atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beranekaragam dimana masing – masing memiliki relatif skor yang sama yaitu sebesar 4,97. Atribut kedua adalah atribut mudah didapatkan dan harga yang terjangkau yang memiliki relatif skor yang sama yaitu 4,57. Atribut ketiga adalah atribut atribut sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor 3,73. Atribut keempat adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 3,37. Atribut kelima adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor 3. Sedangkan apabila motivasi di lihat berdasarkan masing – masing karakteristik uang kiriman konsumen antara Rp.400.000 – Rp.800.000, maka Atribut tertinggi konsumen adalah atribut harga yang terjangkau dengan relatif skor sebesar 4,96. Atribut kedua adalah atribut

sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor 4,67. Atribut ketiga adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor 4,23. Atribut keempat adalah atribut mudah didapatkan dengan relatif skor 4,21. Atribut kelima adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 4,04. Atribut keenam adalah atribut kemasan yang menarik dengan relatif skor 3,18. Atribut ketujuh adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 2,86. Jika motivasi dilihat berdasarkan masing – masing karakteristik uang kiriman konsumen lebih besar dari Rp.800.000, maka Atribut tertinggi yang memotivasi konsumen adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor sebesar 6,11. Atribut kedua adalah atribut harga yang terjangkau dengan relatif skor 5,73. Atribut ketiga adalah atribut mudah di dapatkan dengan relatif skor 4,22. Atribut keempat adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen dengan relatif skor 4. Atribut kelima adalah atribut sudah teruji khasiatnya dengan relatif skor 3,56. Atribut keenam adalah atribut ukuran produk yang beraneka ragam dengan relatif skor 3,44. Atribut ketujuh adalah atribut kemasan yang menarik dengan relatif skor 2,78.

Tabel 4.4
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN UANG KIRIMAN ORANG TUA

ATRIBUT	< Rp.400.000					Rp.400.000 - Rp.800.000					> Rp.800.000				
	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR	RANK	SKOR	JUMLAH RESP	TOTAL SKOR	RELATIF SKOR
Harga yang terjangkau	7	7	7	49	4.57	7	7	13	91	4.96	7	7	5	35	5.33
	6	6	6	36		6	6	13	78		6	6	1	6	
	5	5	2	10		5	5	10	50		5	5	1	5	
	4	4	6	24		4	4	10	40		4	4	0	0	
	3	3	1	3		3	3	4	12		3	3	0	0	
	2	2	7	14		2	2	5	10		2	2	0	0	
	1	1	1	1		1	1	2	2		1	1	2	2	
JUMLAH			30	137			57	283				9	48		
Jenis Produk Yang Beraneka ragam	7	7	2	14	3.37	7	7	4	28	4.04	7	7	5	35	6.11
	6	6	2	12		6	6	8	48		6	6	3	18	
	5	5	6	30		5	5	15	75		5	5	0	0	
	4	4	4	16		4	4	5	20		4	4	0	0	
	3	3	4	12		3	3	13	39		3	3	0	0	
	2	2	5	10		2	2	8	16		2	2	1	2	
	1	1	7	7		1	1	4	4		1	1	0	0	
JUMLAH			30	101			57	230				9	55		
Image yang tertanam dibenak konsumen	7	7	1	7	3	7	7	9	63	4.23	7	7	2	14	4
	6	6	3	18		6	6	12	72		6	6	0	0	
	5	5	4	20		5	5	10	50		5	5	3	15	
	4	4	1	4		4	4	3	12		4	4	0	0	
	3	3	8	24		3	3	8	24		3	3	1	3	
	2	2	4	8		2	2	5	10		2	2	1	2	
	1	1	9	9		1	1	10	10		1	1	2	2	
JUMLAH			30	90			57	241				9	36		
Kemasan yang menarik	7	7	10	70	4.97	7	7	3	21	3.18	7	7	0	0	2.78
	6	6	3	18		6	6	5	30		6	6	0	0	
	5	5	8	40		5	5	2	10		5	5	0	0	
	4	4	0	0		4	4	11	44		4	4	3	12	
	3	3	4	12		3	3	12	42		3	3	3	9	
	2	2	4	8		2	2	10	20		2	2	1	2	
	1	1	1	1		1	1	14	14		1	1	2	2	
JUMLAH			30	149			57	181				9	25		
Mudah didapatkan	7	7	7	49	4.57	7	7	7	49	4.21	7	7	1	7	4.22
	6	6	4	24		6	6	11	66		6	6	2	12	
	5	5	5	25		5	5	11	55		5	5	0	0	
	4	4	4	16		4	4	6	24		4	4	3	12	
	3	3	4	12		3	3	9	27		3	3	2	6	
	2	2	5	10		2	2	6	12		2	2	0	0	
	1	1	1	1		1	1	7	7		1	1	1	1	
JUMLAH			30	137			57	240				9	38		
Ukuran produk yang beraneka ragam	7	7	3	21	4.97	7	7	1	7	2.86	7	7	1	7	3.44
	6	6	10	60		6	6	4	24		6	6	0	0	
	5	5	7	35		5	5	3	15		5	5	1	5	
	4	4	5	20		4	4	12	48		4	4	2	8	
	3	3	3	9		3	3	7	21		3	3	2	6	
	2	2	2	4		2	2	18	36		2	2	2	4	
	1	1	0	0		1	1	12	12		1	1	1	1	
JUMLAH			30	149			57	163				9	31		
Sudah teruji khasiatnya	7	7	6	42	3.73	7	7	20	140	4.67	7	7	1	7	3.56
	6	6	1	6		6	6	4	24		6	6	2	12	
	5	5	4	20		5	5	6	30		5	5	0	0	
	4	4	3	12		4	4	11	44		4	4	1	4	
	3	3	5	15		3	3	3	9		3	3	0	0	
	2	2	6	12		2	2	6	12		2	2	4	8	
	1	1	5	5		1	1	7	7		1	1	1	1	
JUMLAH			30	112			57	266				9	32		

4.2 Analisa Statistik

Yaitu analisis yang berdasarkan pada perhitungan obyektif, dimana dalam penelitian ini menggunakan uji Chi Square. Dalam pengujian kai kuadrat ini kita akan menghadapi suatu pengujian apakah perbedaan antara frekwensi hasil observasi (F_o) dengan frekuensi yang diharapkan oleh peneliti (F_h) dari jumlah sampel yang diteliti yaitu 96 responden merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antaran F_o dan F_h dikatakan meyakinkan jika harga kai kuadrat (X^2) sama atau lebih besar dari suatu harga kritik yang ditetapkan dalam taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara f_o dan f_h dikatakan tidak meyakinkan jika harga X^2 lebih kecil dibandingkan dengan harga kritiknya. Dengan kata lain **Ho akan ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ dalam tabel, dan Ho diterima jika harga X^2 hitung $< X^2$ dalam tabel.**

4.1.3. Analisa statistik berdasarkan karakteristik konsumen

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai perhitungan uji statistik dari data, kemudian dari total skor (F_o) yang telah diperoleh dapat dicari nilai F_h dari masing-masing atribut. Kemudian dapat dipecahkan besar X^2 hitung melalui F_o dan F_h tersebut.

4.1.3.1 Berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Dalam karakteristik jenis kelamin, responden terbagi dalam dua kategori yaitu pria dan wanita. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat melalui tabel 4.5 dan 4.6

Tabel 4.5
MENGHITUNG fh PADA KARAKTERISTIK JENIS KELAMIN

Atribut	Pria	Wanita	Jumlah
Harga yang terjangkau	176	156	332
Jenis produk yang beraneka ragam	159	197	356
Image yang tertanam dibenak konsumen	191	221	412
Kemasan yang menarik	142	147	289
Mudah didapatkan	166	212	378
Ukuran produk yang beraneka ragam	114	173	287
Sudah teruji khasiatnya	176	250	426
Jumlah	1124	1356	2480

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total baris karakteristik pria dan wanita dari ketujuh atribut tersebut serta total kolom dari keduanya, maka dapat diperoleh nilai fh dari masing-masing jenis kelamin.

Rumus mencari fh:

Total baris X total kolom

Jumlah data

Contoh:

1. Harga yang terjangkau.

$$\text{Pria} : fh = \frac{332 \times 1124}{2480} = 150,471$$

$$\text{Wanita} : fh = \frac{332 \times 1356}{2480} = 181,529$$

2. Jenis produk yang beraneka ragam

$$\text{Pria} : fh = \frac{356 \times 1124}{2480} = 161,348$$

$$\text{Wanita} : fh = \frac{356 \times 1356}{2480} = 194,652$$

3. Image yang tertanam dibenak konsumen.

$$\text{Pria} : fh = \frac{412 \times 1124}{2480} = 186,729$$

$$\text{Wanita} : fh = \frac{412 \times 1356}{2480} = 225,271$$

Berdasarkan harga f_o dan f_h diatas maka dapat dihitung besarnya harga X^2 yang dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Atribut	Karakteristik	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Harga yang terjangkau	Pria	176	150.471	25.529	651.72984	4.331265433
	Wanita	156	181.529	-25.529	651.72984	3.590224377
Jenis produk yang beraneka ragam	Pria	159	161.348	-2.348	5.513104	0.034169026
	Wanita	197	194.652	2.348	5.513104	0.028322874
Image yang tertanam dibenak konsumen	Pria	191	186.729	4.271	18.241441	0.097689384
	Wanita	221	225.271	-4.271	18.241441	0.080975541
Kemasan yang menarik	Pria	142	130.982	11.018	121.39632	0.926816845
	Wanita	147	158.018	-11.018	121.39632	0.768243643
Mudah didapatkan	Pria	166	171.319	-5.319	28.291761	0.165140825
	Wanita	212	206.681	5.319	28.291761	0.136886124
Ukuran produk yang beraneka ragam	Pria	114	130.076	-16.076	258.43778	1.986821366
	Wanita	173	156.924	16.076	258.43778	1.646897708
Sudah teruji khasiatnya	Pria	176	193.074	-17.074	291.52148	1.509895045
	Wanita	250	232.926	17.074	291.52148	1.251562625
Jumlah		2480	2480	0	2750.263	16.5549108

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa jumlah f_o harus sama dengan f_h , sedangkan perhitungan uji statistik analisis motivasi konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin memiliki jumlah Kai Kuadrat hasil statistik uji $X^2 =$

16,5549108 dan X^2 tabelnya adalah 12,59 dengan taraf nyata 5% dan derajat kebebasan $(b - 1)(k - 1) = (2 - 1)(7 - 1) = 6$, ternyata hasil statistik tabel lebih kecil dari uji statistik hitung yaitu $12,59 < 16,5549108$. Karena harga X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa memang ada perbedaan yang significant dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent berdasarkan karakteristiknya.

Perbedaan yang significant tersebut dilihat dimana dalam pemilihan atribut, konsumen pria cenderung memiliki motivasi yang besar dibandingkan konsumen wanita. Hal ini dapat dibuktikan dalam jumlah relative skor yang diperoleh lebih besar daripada konsumen wanita yaitu 4,78

Sedangkan jika dilihat dari masing-masing jenis kelamin pada konsumen pria atribut yang paling memotivasi adalah atribut image yang tertanam dibenak konsumen, dan pada konsumen wanita adalah atribut sudah teruji khasiatnya.

4.1.3.2 Berdasarkan karakteristik uang kiriman orang tua

Dalam karakteristik tersebut terbagi dalam tiga katagori yaitu uang kiriman $<$ dari Rp.400.000, uang kiriman Rp.400.000 hingga Rp.800.000, dan Uang kiriman $>$ dari

Rp.800.000. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat dalam tabel 4.7 dan 4.8 berikut

Tabel 4.7
MENGHITUNG fh PADA KARAKTERISTIK UANG KIRIMAN ORANG TUA

Atribut	< Rp.400.000	Rp.400.000 - Rp.800.000	> Rp.800.000	Jumlah
Harga yang terjangkau	137	283	48	468
Jenis produk yang beraneka ragam	101	230	55	386
Image yang tertanam dibenak konsumen	90	241	36	367
Kemasan yang menarik	149	181	25	355
Mudah didapatkan	137	240	38	415
Ukuran produk yang beraneka ragam	149	163	31	343
Sudah teruji khasiatnya	112	266	32	410
Jumlah	875	1604	265	2744

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah total baris karakteristik uang kiriman orang tua dari ketujuh atribut tersebut serta total kolom dari ketiga karakteristik uang kiriman orang tua tersebut, maka dapat diperoleh nilai fh.

Rumus mencari fh:

Total baris X total kolom

Jumlah data

Contoh:

1. Harga yang terjangkau.

$$< \text{Rp.400.000} \quad : fh = \frac{875 \times 468}{2744} = 149,296$$

$$\text{Rp.400.000} - \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{1604 \times 468}{2744} = 273,568$$

$$> \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{265 \times 468}{2744} = 45,197$$

2. Jenis produk yang beraneka ragam

$$< \text{Rp.400.000} \quad : fh = \frac{875 \times 386}{2744} = 123,087$$

$$\text{Rp.400.000} - \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{1604 \times 386}{2744} = 225,636$$

$$> \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{265 \times 386}{2744} = 37,278$$

3. Image yang tertanam dibenak konsumen

$$< \text{Rp.400.000} \quad : fh = \frac{875 \times 367}{2744} = 117,028$$

$$\text{Rp.400.000} - \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{1604 \times 367}{2744} = 214,529$$

$$> \text{Rp.800.000} \quad : fh = \frac{265 \times 367}{2744} = 35,443$$

Berdasarkan harga f_o dan f_h diatas dapat dihitung besarnya harga X^2 pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERDASARKAN UANG KIRIMAN
ORANG TUA

Atribut	Karakteristik	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$(f_o - f_h)^2 / f_h$
Harga yang terjangkau	< Rp.400.000	137	149.24	-12.24	149.69523	1.003083895
	Rp.400.000 - Rp.800.000	283	273.57	9.432	88.962624	0.325193824
	> Rp.800.000	48	45.197	2.803	7.856809	0.173834746
Jenis produk yang beraneka ragam	< Rp.400.000	101	123.09	-22.09	487.83557	3.9633395
	Rp.400.000 - Rp.800.000	230	225.64	4.365	19.053225	0.084442684
	> Rp.800.000	55	37.278	17.722	314.06928	8.425057246
Image yang tertanam dibenak konsumen	< Rp.400.000	90	117.03	-27.03	730.51278	6.242205147
	Rp.400.000 - Rp.800.000	241	214.53	26.471	700.71384	3.266289597
	> Rp.800.000	36	35.443	0.557	0.310249	0.008753463
Kemasan yang menarik	< Rp.400.000	149	113.2	35.798	1281.4968	11.32044314
	Rp.400.000 - Rp.800.000	181	207.51	-26.51	702.9922	3.387685631
	> Rp.800.000	25	34.284	-9.284	86.192656	2.514078171
Mudah didapatkan	< Rp.400.000	137	132.33	4.666	21.771556	0.164519745
	Rp.400.000 - Rp.800.000	240	242.59	-2.588	6.697744	0.027609544
	> Rp.800.000	38	40.078	-2.078	4.318084	0.107742003
Ukuran produk yang beraneka ragam	< Rp.400.000	149	109.38	39.625	1570.1406	14.35557143
	Rp.400.000 - Rp.800.000	163	200.5	-37.5	1406.25	7.013715711
	> Rp.800.000	31	33.125	-2.125	4.515625	0.136320755
Sudah teruji khasiatnya	< Rp.400.000	112	130.74	-18.74	351.1876	2.686152669
	Rp.400.000 - Rp.800.000	266	239.67	26.335	693.53223	2.893756806
	> Rp.800.000	32	39.595	-7.595	57.684025	1.456851244
Jumlah		2744	2744	0	8685.79	69.5566469

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa perhitungan uji statistik analisis motivasi konsumen berdasarkan uang kiriman orang tua memiliki jumlah Kai Kuadrat hasil statistik uji $X^2 = 69.5566469$ dan X^2 tabelnya adalah 12,59 dengan taraf nyata 5% dan derajat kebebasan $(b - 1)(k - 1) = (3 - 1)(7 - 1) = 12$, ternyata hasil statistik tabel lebih kecil dari uji statistik hitung yaitu $21.03 < 69.5566469$. Karena harga X^2 hitung $> X^2$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa memang ada perbedaan yang significant dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent berdasarkan karakteristiknya.

Perbedaan yang significant dalam analisa diatas adalah bahwa konsumen dengan uang kiriman $> Rp.800.000$ cenderung lebih termotivasi untuk memilih atribut jenis produk yang beraneka ragam, hal ini terlihat jumlah relative skor yang terbesar dibandingkan uang kiriman yang lain yaitu sebesar 6,11.

Sedangkan jika dilihat dari masing-masing uang kiriman, konsumen dengan uang kiriman < Rp.400.000 atribut yang paling memotivasinya adalah atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beraneka ragam. Pada uang kiriman 400.000-800.000 atribut yang paling memotivasi adalah atribut harga yang terjangkau, sedangkan pada uang kiriman > Rp.800.000 atribut yang paling memotivasi adalah jenis produk yang beraneka ragam



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis deskriptif dan statistik dari masing-masing karakteristik konsumen yaitu jenis kelamin dan uang kiriman orang tua memiliki motivasi yang berbeda beda dari tiap-tiap atribut yang ada.

1. Dalam karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa atribut yang paling memotivasi konsumen adalah konsumen pria dimana atribut yang paling memotivasinya adalah atribut image yang tertanam dibenak konsumen dengan relatif skor terbesar yaitu 4,78. Sedangkan jika dilihat dari masing-masing jenis kelamin pada konsumen pria atribut yang paling memotivasi adalah atribut image yang tertanam dibenak konsumen, dan pada konsumen wanita adalah atribut sudah teruji khasiatnya.
2. Pada karakteristik uang kiriman orang tua diketahui bahwa uang kiriman orang tua yang memiliki motivasi paling besar adalah uang kiriman >Rp.800.000 dimana atribut yang paling memotivasinya adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam dengan relatif skor terbesar yaitu 6,11. Sedangkan jika dilihat dari masing-masing uang kiriman, konsumen dengan uang kiriman < Rp.400.000 atribut yang paling memotivasinya adalah atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beraneka ragam. Pada uang kiriman Rp.400.000 – Rp.800.000 atribut yang paling memotivasi adalah atribut harga yang terjangkau,

sedangkan pada uang kiriman > Rp.800.000 atribut yang paling memotivasi adalah jenis produk yang beraneka ragam

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian, maka saran - saran yang diberikan peneliti kepada perusahaan adalah:

1. Atribut image yang tertanam dibenak konsumen adalah atribut yang paling memotivasi konsumen pria, penulis menyarankan kepada perusahaan agar tidak merusak image yang sudah ada dengan cara mempertahankan kualitas produk pasta gigi pepsodent, selain itu lebih mengencarkan promosi produk melalui iklan baik media cetak maupun elektronik.
2. Atribut sudah teruji khasiatnya adalah atribut yang paling memotivasi konsumen wanita, saran yang diberikan adalah dengan lebih menambah khasiat yang ada pada pasta gigi pepsodent, seperti dengan melakukan berbagai penelitian agar nantinya dapat dihasilkan produk dengan khasiat yang belum ada pada saat ini. Sehingga produk tersebut dapat meningkatkan daya saing pasta gigi pepsodent di pasaran.
3. Atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beraneka ragam adalah atribut yang paling memotivasi konsumen dengan uang kiriman < Rp.400.000, saran yang diberikan adalah agar dapat mempertahankan kemasan yang sudah menarik dimata konsumen, corak dari kemasan sebaiknya menggunakan warna - warna yang lebih ceria, dimana kemasan tersebut lebih menarik dibandingkan milik para pesaing.

4. Atribut harga yang terjangkau adalah atribut yang paling memotivasi konsumen dengan uang kiriman antara Rp.400.000 hingga Rp.800.000, sebaiknya dapat mempertahankannya sekaligus dapat menyesuaikan harga dengan kualitas. Konsumen biasanya tertarik dengan produk yang kualitasnya tinggi dengan harga yang terjangkau.
5. Jenis produk yang beraneka ragam adalah atribut yang paling memotivasi konsumen dengan uang kiriman $>$ Rp.800.000. Jenis produk pepsodent sudah beraneka ragam, namun sebaiknya perusahaan dapat menciptakan lagi jenis produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, cetakan ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta, 2000
- James F Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, **Perilaku Konsumen**, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Binapura Aksara, Jakarta, 1994
- Jhon C. Mowen – Micheal Minor, **Perilaku Konsumen**, Edisi Kelima, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson, **Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999
- Marwan Asri, **Marketing**, Penerbit AMP YKPN, Yogyakarta, 1991
- Phillip Kotler, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian**, Edisi Keenam, cetakan keempat, Jilid 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 1994
- Phillip Kotler & Armstrong, **Prinsip - Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedelapan, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1999
- Sugiyono, **Statistik Non Parametris Untuk Penelitian**, Penerbit Alfa Beta, Bandung, 1999
- Sutisna, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Penerbit PT.Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- William J Stanton, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Ketujuh Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994

LAMPIRAN



**Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta**

Kepada Yth
Mahasiswa/i FE UII
di
Yogyakarta

Dengan Hormat

Dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul Analisa Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Pasta gigi Pepsodent, saya sangat memerlukan bantuan saudara yang membeli dan menggunakan produk pasta gigi pepsodent, untuk mengisi kuisisioner ini guna memperoleh data yang saya perlukan. Penelitian ini bersifat interen, tidak untuk disebarluaskan. Untuk itu sudilah kiranya saudara mengisi kuisisioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Dalam kuisisioner ini tidak ada jawaban yang benar atau salah karena setiap pertanyaan disesuaikan dengan keadaan saudara masing-masing. Jawaban saudara sangat kami butuhkan semata-mata untuk tujuan ilmiah dan tidak ada maksud lain sehingga bantuan saudara merupakan sumbangan bagi peneliti.

Atas bantuan dan kesediaan saudara dalam mengisi kuisisioner ini peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti

Sari Pratiwi

Berilah tanda silang (x) pada setiap pilihan dibawah ini yang sesuai dengan karakteristik saudara

Karakteristik Responden:

1. Gender:
 - a. Laki-laki (L)
 - b. Perempuan (P)

2. Besarnya uang kiriman orang tua per bulan:
 - a. Lebih kecil dari Rp. 400.000
 - b. Rp. 400.000 – Rp. 800.000
 - c. Lebih besar dari Rp. 800.000

Petunjuk :

Berilah urutan pilihan (1 sampai 7) terhadap atribut produk atau merek pasta gigi pepsodent.dibawah ini. Urutan atribut menunjukkan pentingnya atribut tersebut dalam memotivasi anda untuk membeli produk pasta gigi tersebut. **Urutan ketujuh (7) menunjukkan atribut yang paling dominant atau penting** yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent. Sedangkan **atribut pertama (1) menunjukkan atribut yang paling tidak dominant atau tidak penting** yang memotivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi pepsodent.

_____ **Harga yang terjangkau**

Produk pasta gigi pepsodent bukan termasuk bahan mahal sebab pasta gigi tersebut dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat baik kalangan ekonomi menengah atas maupun menengah kebawah.

_____ **Jenis produk yang beranekaragam**

Produk pasta gigi pepsodent beraneka ragam dimana masing-masing memiliki keunggulan yang berbeda-beda, Diantaranya adalah pepsodent

perlindungan 12 jam, pepsodent complete care, Pepsodent herbal. Dan Pepsodent triple action

Image yang tertanam dibenak konsumen

Pepsodent sudah dikenal oleh konsumen selama bertahun-tahun sebelum pasta gigi yang lain muncul dipasaran, hal tersebut yang membuat pepsodent membangun image khusus dibenak konsumen. Konsumen merasa lebih percaya dengan pasta gigi pepsodent dibandingkan dengan pasta gigi lainnya.

Kemasan yang menarik

Kemasan sangat berpengaruh besar dalam memotivasi konsumen dalam membeli produk. Pepsodent berusaha menciptakan kemasan yang semenarik mungkin, ini bertujuan agar konsumen termotivasi untuk membelinya. Kemasan Pepsodent dirancang dengan warna yang lebih berani dan mencolok

Mudah didapatkan

Pepsodent mudah diperoleh dimana saja tak terkercuali yang berada didaerah terpencil sekalipun. Sehingga konsumen tidak akan kesulitan untuk mendapatkannya.

Ukuran produk yang beraneka ragam

Pepsodent diciptakan beraneka macam, Dari ukuran kecil sedang hingga besar, hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari masing-masing konsumen

Sudah teruji khasiatnya

Pepsodent dirancang dengan menggunakan bahan-bahan aktif diantaranya adalah kalsium, mouthwash dan zinc citrate yang dapat memberikan perlindungan yang baik untuk gigi, gusi dan mengurangi bau mulut.

Responden	Gender	Uang kiriman	A	B	C	D	E	F	G
1	2	1	2	3	7	1	5	4	6
2	2	1	6	2	7	4	5	3	1
3	2	1	4	5	7	2	1	6	3
4	2	1	4	7	6	5	3	2	1
5	1	1	5	3	7	4	6	2	1
6	1	1	7	6	5	3	4	1	2
7	1	1	5	3	7	1	6	2	4
8	2	1	6	4	5	1	2	3	7
9	1	1	2	6	3	7	1	4	5
10	1	1	2	6	7	1	4	3	5
11	1	1	1	7	2	5	3	4	6
12	1	1	7	4	5	1	2	3	6
13	1	1	2	3	6	4	1	5	7
14	2	3	7	5	1	3	6	4	2
15	1	3	1	5	7	3	6	4	2
16	2	3	6	5	1	4	3	2	7
17	1	3	7	6	5	2	1	3	4
18	1	3	5	6	7	1	4	3	2
19	2	3	7	6	5	3	4	2	1
20	2	2	4	5	6	3	2	1	7
21	2	2	4	2	6	3	5	1	7
22	2	2	5	4	6	2	3	1	7
23	2	2	5	6	4	1	3	2	7
24	2	2	5	3	4	1	7	6	2
25	2	2	7	3	5	1	4	6	2
26	2	2	7	5	3	4	6	2	1
27	2	2	7	5	3	2	6	4	1
28	2	2	6	2	4	3	7	5	1
29	2	2	6	5	1	4	3	2	7
30	2	2	6	5	4	1	3	2	7
31	2	2	3	6	2	4	1	7	5
32	2	2	4	7	6	1	3	2	5
33	2	2	6	7	2	3	4	1	5
34	2	1	7	6	5	4	3	2	1
35	2	1	7	6	5	4	2	1	3
36	1	3	7	5	3	4	1	5	2
37	1	2	6	5	3	1	4	2	7
38	2	3	1	5	2	4	3	7	6
39	1	2	5	4	6	1	3	2	7
40	2	1	2	7	6	4	1	3	5
41	2	1	7	4	5	3	6	2	1
42	1	1	6	7	3	5	1	2	4
43	1	1	2	1	6	3	7	5	4
44	1	1	6	1	4	2	5	3	7
45	1	1	4	3	2	1	6	5	7
46	2	1	7	5	1	2	3	4	6
47	2	2	6	5	2	3	1	4	7
48	2	2	3	6	5	4	1	2	7
49	2	2	6	4	5	1	2	3	7
50	2	2	6	5	1	4	3	2	7
51	2	2	7	3	6	2	5	1	4

52	2	1	3	4	7	6	5	2	1
53	2	1	4	3	7	1	6	2	5
54	2	1	6	7	3	1	4	2	5
55	2	1	6	7	5	4	2	1	3
56	2	2	7	2	5	3	6	4	1
57	2	2	6	5	3	2	1	4	7
58	2	2	2	5	7	1	6	4	3
59	2	2	7	3	1	2	5	4	6
60	2	2	5	3	1	4	7	2	6
61	2	2	4	3	2	1	5	6	7
62	2	1	4	2	3	5	1	6	7
63	2	1	4	7	5	1	3	2	6
64	2	1	2	5	7	6	1	4	3
65	2	1	7	5	2	1	4	3	6
66	1	2	4	3	1	6	7	2	5
67	1	2	2	7	6	4	3	1	5
68	1	2	7	1	5	3	2	4	6
69	1	2	4	5	7	3	1	2	6
70	1	2	3	2	5	6	1	4	7
71	1	2	4	1	5	2	6	3	7
72	2	2	4	6	7	1	5	3	2
73	2	2	2	6	7	1	5	4	3
74	2	2	7	6	1	2	5	3	4
75	2	2	4	2	3	1	5	6	7
76	1	2	1	7	5	6	2	3	4
77	1	2	7	1	6	3	5	2	4
78	1	2	5	3	7	1	6	2	4
79	1	2	7	3	2	6	5	1	4
80	1	2	3	5	7	2	6	1	4
81	1	2	5	3	6	2	7	1	4
82	2	2	6	3	7	1	5	2	4
83	2	2	5	3	7	1	6	2	4
84	2	2	7	1	6	5	2	4	3
85	2	2	7	4	3	2	6	1	5
86	1	2	7	6	5	3	1	4	2
87	1	2	6	5	4	7	3	1	2
88	1	2	2	6	3	7	4	5	1
89	1	2	5	4	7	6	2	3	1
90	1	2	6	2	5	4	7	3	1
91	1	2	6	5	1	3	4	2	7
92	1	2	1	5	3	4	6	2	7
93	1	2	5	2	6	3	4	1	7
94	1	2	2	3	1	7	6	5	4
95	1	2	5	4	1	3	2	7	6
96	1	2	4	2	6	5	7	1	3

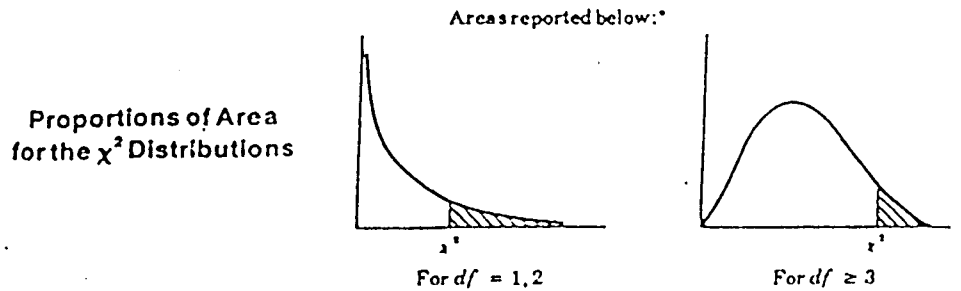
A = Harga terjangkau
B = Jenis produk yang beraneka ragam
C = Image yang tertanam dibenak konsumen
D = Kemasan yang menarik
E = Mudah didapatkan
F = Ukuran produk yang beranekaragam
G = Sudah teruji khasiatnya

1 = Laki-laki
2 = Perempuan

1 = Uang kiriman < Rp.400.000
2 = Uang kiriman Rp.400.00 hingga Rp.800.000
3 = Uang kiriman > Rp.800.000



Appendix



df	Proportion of area										
	0.995	0.990	0.975	0.950	0.900	0.500	0.100	0.050	0.025	0.010	0.005
1	0.00004	0.00016	0.00098	0.00393	0.0158	0.455	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88
2	0.0100	0.0201	0.0506	0.103	0.211	1.386	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	2.366	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	3.357	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.61	4.251	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75
6	0.676	0.872	1.24	1.64	2.20	5.35	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55
7	0.989	1.24	1.69	2.17	2.83	6.35	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28
8	1.34	1.65	2.18	2.73	3.49	7.34	13.36	15.51	17.53	20.09	21.96
9	1.73	2.09	2.70	3.33	4.17	8.34	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59
10	2.16	2.56	3.25	3.94	4.87	9.34	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19
11	2.60	3.05	3.82	4.57	5.58	10.34	17.28	19.68	21.92	24.73	26.76
12	3.07	3.57	4.40	5.23	6.30	11.34	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30
13	3.57	4.11	5.01	5.89	7.04	12.34	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82
14	4.07	4.66	5.63	6.57	7.79	13.34	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32
15	4.60	5.23	6.26	7.26	8.55	14.34	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80
16	5.14	5.81	6.91	7.96	9.31	15.34	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27
17	5.70	6.41	7.56	8.67	10.09	16.34	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72
18	6.26	7.01	8.23	9.39	10.86	17.34	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16
19	6.84	7.63	8.91	10.12	11.65	18.34	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58
20	7.43	8.26	9.59	10.85	12.44	19.34	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00
21	8.03	8.90	10.28	11.59	13.24	20.34	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40
22	8.64	9.54	10.98	12.34	14.04	21.34	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80
23	9.26	10.20	11.69	13.09	14.85	22.34	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18
24	9.89	10.86	12.40	13.85	15.66	23.34	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56
25	10.52	11.52	13.12	14.61	16.47	24.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93
26	11.16	12.20	13.84	15.38	17.29	25.34	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29
27	11.81	12.83	14.57	16.15	18.11	26.34	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64
28	12.46	13.56	15.31	16.93	18.94	27.34	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99
29	13.12	14.26	16.05	17.71	19.77	28.34	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34
30	13.79	14.95	16.79	18.49	20.60	29.34	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67
40	20.71	22.16	24.43	26.51	29.05	39.34	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77
50	27.99	29.71	32.36	34.76	37.69	49.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49
60	35.53	37.43	40.48	43.19	46.46	59.33	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95
70	43.28	45.44	48.76	51.74	55.33	69.33	85.53	90.53	95.02	100.4	104.2
80	51.17	53.54	51.17	60.39	64.28	79.33	98.58	101.9	106.6	112.3	116.3
90	59.20	61.75	65.65	69.13	73.29	89.33	107.6	113.1	118.1	124.1	128.3
100	67.33	70.06	74.22	77.93	82.36	99.33	118.5	124.3	129.6	135.8	140.2

*Example: For the shaded area to represent 0.05 of the total area of 1.0 under the density function, the value of χ^2 is 18.31 when $df = 10$.
 Source: From Table IV of Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research*, 6th ed., 1974, published by Longman Group Ltd., London (previously published by Oliver & Boyd, Edinburgh), by permission of the authors and publishers.