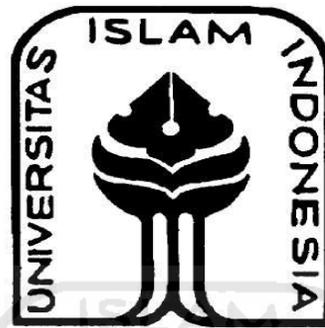


Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Nissa Lutfianty

Nomor Mahasiswa : 08311070

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memnuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana  
strata – 1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama	:	Nissa Lutfianty
Nomor Mahasiswa	:	08311070
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2011

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 11 Desember 2011

Penulis,



Nissa Lutfianty

Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's

Nama : Nissa Lutfianty

Nomor Mahasiswa : 08311070

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 11 desember 2011

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



*Diperbesar dan Ujian*

Drs. Sumadi, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's

**Disusun Oleh: NISSA LUTFIANTY**  
**Nomor Mahasiswa: 08311070**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 14 Februari 2012

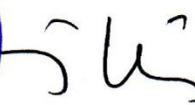
Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia

  
Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap: (1) motivasi terbesar dari konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond's, (2) perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam pemilihan kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi Islam Yogyakarta dan ibu-ibu rumah tangga perumahan Condong Catur Depok Sleman yang membeli kosmetika merek Pond's. Pengambilan sample dilakukan secara non probability sampling yaitu sebanyak 100 orang yang terdiri dari 66 mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam Yogyakarta, dan 34 ibu-ibu rumah tangga perumahan Condong Catur Depok Sleman. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket. Uji validitas instrumen dilakukan dengan teknik korelasi product moment Pearson, sedangkan uji realibilitas menggunakan Alpha Cronbach. Analisis data dilakukan dengan menghitung nilai mean dan analisis ANOVA dengan taraf signifikansi sebesar 5%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi internal ( $F_{hitung} = 28,426 > F_{tabel} = 3,938$ , atau probabilitas =  $0,000 < 0,05$ ). Motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen adalah ingin memiliki wajah berkulit halus dengan nilai mean = 3,85, paling besar dibandingkan nilai mean motivasi internal lainnya pada motivasi internal, dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi ingin memiliki wajah berkulit putih tidak terbukti kebenarannya. Analisis juga membuktikan bahwa ada perbedaan motivasi eksternalnya ( $F_{hitung} = 4,828 > F_{tabel} = 3,938$ , atau probabilitas =  $0,000 < 0,05$ ). Motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen adalah produk Pond's muah ditemukan di berbagai tempat dengan nilai mean = 3,79, paling besar dibandingkan nilai mean motivasi eksternal lainnya pada motivasi internal. Dari analisis terbukti ada perbedaan antara motivasi dengan tingkat penghasilan ( $F_{hitung} = 4,549 > F_{tabel} = 3,938$ ),  $p (0,013 < 0,05)$ , dengan demikian hipotesis yang kedua yang berbunyi ada perbedaan antara motivasi dengan tingkat penghasilan terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : Motivasi, produk Pond's, perbedaan

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas izin Allah SWT tugas akhir ini dapat terselesaikan.

Kupersembahkan hasil karyaku ini kepada orang

yang paling berarti dalam hidupku:

Papa Yusuf Loebis dan Mama Riawati tercinta, yang selalu mendoakan nila, serta kasih sayang dan pengorbanan tiada tara agar ananda bisa sukses, selamat di dunia maupun di akhirat, dan mengingatkan ananda untuk bersujud pada-Nya

Kakakku Nila Margaritha Loebis yang terbaik dan tergalak, yang selalu memotivasi, mendukung serta mendoakan adiknya agar selalu sukses.

Terima kasih buat Yuan Novesa. yang selalu membantu, menyemangati, memotivasi dengan ejekan-ejakannya yang lucu, mengingatkan, menemani dan meluangkan waktu dan pikirannya dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Bapak Drs. Sumadi, M. Si terima kasih atas bimbingannya dalam penyelesaian tugas akhir ini, dan juga terima kasih atas arahan dan motivasinya agar saya tetap semangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Buat teman-teman semua yang kusayang terima kasih banyak, nyonya – nyonya (Lisa, Novi, Nungky, Meril, Endah) yang menghibur, menyemangati satu sama lain terima kasih juga mba keke yang selalu bisa membantu saya setiap saat, Budi Setyawan tempat saya bertanya apapun kesulitan dalam tugas akhir ini (teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu). Buat Ibu titik yang membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan dengan sabar membantu.

## HALAMAN MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai*

*(dari suatu urusan), kerjakanlah sungguh-sungguh (urusan yang lain).*

*Hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.*

*(Surat Alam Nasyrah 6-8)*

*Jika seseorang percaya sesuatu itu tidak mungkin, pikirannya akan bekerja baginya untuk membuktikan mengapa hal itu tidak mungkin.*

*Tetapi.....*

*Jika seseorang percaya, benar-benar percaya, sesuatu dapat dilakukan maka pikirannya akan bekerja baginya dan membantunya mencari jalan untuk melaksanakannya.*

*(David J. Schwartz)*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya. Sholawat dan salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, serta orang-orang yang bertaqwa, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's**.

Banyak hal yang menjadi kendala dalam penyusunan Tugas Akhir ini, baik bersifat internal maupun eksternal. Tetapi berkat dukungan dan bantuan banyak pihak, akhirnya Tugas Akhir ini dapat selesai disusun. Oleh karena itu, Penyusun mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan baik secara *financial* maupun tidak.
2. Prof Dr. Hadri Kusuma MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu mengisi kuesioner terima kasih.
4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penulisan laporan Tugas Akhir ini. Penulis

menyampaikan permohonan maaf sebelumnya bial ada kesalahan serta sangat diharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang.

Akhir kata semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca.

وَالسَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Yogyakarta, 20 Januari 2012

Penulis



Nissa Lutfianty

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi .....	4

1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	6
2.1.2 Konsep Pemassaran.....	7
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.4 Beberapa Penelitian Tentang Motivasi.....	29
2.1.4 Produk dan Kosmetika.....	31
2.2 Kerangka Penelitian.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2 Variabel Penelitian.....	35
3.2.1 Karakteristik Respondan.....	35
3.2.2 Motivasi Internal.....	35
3.3.3 Motivasi Eksternal.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5 Alat Pengumpulan Data .....	39

3.5.1 Bentuk Kuesioner.....	39
3.5.2 Uji Validitas dan Uji Rentabilitas.....	40
3.6 Pengertian Populasi dan sampel.....	44
3.7 Metode Analisis Data.....	47
3.7.1 Gambaran Umum Responden.....	48
3.7.2 Ananlisis Motivasi.....	48
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Responden.....	52
4.2 Analisis Motivasi Konsumen.....	55
4.2.1 Kriteria Tingkat Motivasi.....	55
4.2.2 Motivasi Internal.....	56
4.2.3 Motivasi Eksternal.....	61
4.3 Analisis Independen Sample.....	66
4.4 Uji beda Motivasi konsumen dilihat dari Tingkat Penghasilan.....	68
4.5 Pembahasan.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

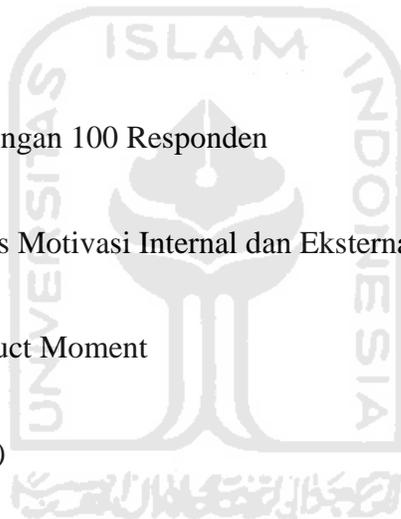
Tabel	Halaman
3.1 Rangkuman Uji Validitas Variabel Internal .....	40
3.2 Rangkuman Uji Validitas Variabel Eksternal.....	41
3.3 Rangkuman Uji Reliabilitas.....	42
3.4 Porsi Sampel .....	46
4.1 Pekerjaan Responden.....	51
4.2 Umur Responden .....	52
4.3 Tingkat Pendapatan Responden.....	52
4.4 Interval Skala .....	54
4.5 Penilaian Responden terhadap Motivasi Internal Konsumen .....	55
4.6 Rangkuman Hasil Anova.....	57
4.7 Nilai Mean Motivasi Internal.....	58
4.8 Penilaian Responden terhadap Motivasi Eksternal Konsumen .....	59
4.9 Rangkuman Hasil Anova.....	62
4.10 Nilai Mean Motivasi Eksternal .....	63

4.11Rangkuman Hasil Anova..... 66



## LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran III	Uji T-Test
Lampiran IV	Uji Anova
Lampiran V	Hasil Perhitungan 100 Responden
Lampiran VI	Hasil Analisis Motivasi Internal dan Eksternal
Lampiran VII	Tabel r Product Moment
Lampiran VIII	Tabel F ( 5%)



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Informasi mengenai pelanggan itu penting bagi perusahaan. Berbagai info itu akan memotivasi mereka untuk membeli produk, informasi yang tepat akan membantu dalam efisiensi dan efektifitas pemasaran. Dengan informasi yang jelas konsumen akan dapat menentukan produk yang akan mereka pilih karena setiap konsumen memiliki masalah yang berbeda – beda dengan adanya informasi yang jelas maka akan mempermudah konsumen membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus mengetahui konsep perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen akan terus melakukan transaksi pembelian produk dari perusahaan tersebut. Dengan adanya informasi yang jelas mengenai suatu produk dan memahami perilaku konsumen maka kedua hal tersebut akan memotivasi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut.

Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan – tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. (Nugroho J setiadi, 2003). Orang berperilaku (membeli) karena adanya dorongan dari harapan / motivasi.

Dengan mengetahui motivasi dari setiap konsumen terhadap produk yang di keluarkan dari perusahaan tersebut maka seorang pemasar akan mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan sehingga dapat menambah dan memperbaiki dari

kelemahan produk tersebut. Sesuai dengan konsep pemasaran di atas maka motivasi yang dirasakan konsumen berhubungan dengan atribut yang melekat pada produk wajah ini yang diproduksi oleh P.T Unilever Indonesia yaitu harga terjangkau, kemasan yang praktis, Image yang tertanam dibenak konsumen, Jenis produk yang beraneka ragam, sudah teruji khasiatnya. Atribut tersebut dibuat semenarik mungkin dimata konsumen, agar konsumen tidak beralih pada merek lain. Apabila konsumen tidak beralih pada merek lain maka konsumen akan termotivasi untuk membeli produk yang ditawarkan pemasar.

Agar konsumen tetap termotivasi untuk membeli merek tersebut dengan memberikan variasi – variasi terhadap produk tersebut bertujuan agar konsumen tidak berpindah pada produk lain, dalam hal ini PT. Unilever berusaha menentukan variasi di antaranya adalah adanya Pond's flawless, yang melindungi kulit wajah pada saat terkena cahaya matahari, agar kulit tetap terjaga dari teriknya matahari. Pond's flawless terbagi flawless Lightening day cream dan flawless night. Pond's Lightening day cream dipakai pada saat siang hari sedangkan flawless night dipakai pada saat malam hari sebelum tidur agar kulit tetap terjaga walaupun tidak terkena cahaya matahari. Pond's juga ada beberapa variasi lainnya seperti AntiSpot Intensive Whitening Serum yang berguna untuk membuat kulit tampak lebih putih, mulus, dan bersinar dan mengurangi noda – noda hitam di wajah.

Pond's merupakan salah satu produk untuk kulit wajah yang paling banyak digunakan oleh konsumen wanita diseluruh Indonesia. Remaja dan ibu – ibu, produk yang ditawarkan untuk remaja dan ibu – ibu dibedakan, jadi sangat mudah untuk

memilihnya. Salah satu produk pond's yang dibedakan adalah flawless, yang untuk remaja dan ibu – ibu dibedakan dari segi warna kemasan jadi sangat mudah dipilihnya dan juga kandungan krim wajah itu berbeda untuk remaja dan ibu –ibu. Bila remaja untuk melindungi wajah dari sinar matahari, memutihkan dan merawat kulit agar tetap kencang. Sedangkan ibu – ibu kandungan krimnya untuk melindungi wajah dari teriknya matahari, melindungi kulit agar tetap lembab, memutihkan dan mengurangi kerutan di wajah. Ada variasi lainnya untuk kulit berminyak dan kulit kering ada perbedaannya, dan juga ada sabun mukanya yang dapat dipakai setiap saat apabila kulit wajah terasa tidak enak. Didalam kandungan pond's ini juga dapat memutihkan kulit dan mengandung SPF untuk melindungi kulit dari sinar UV , karena di Indonesia ini pada umumnya wanita menginginkan kulit yang putih apalagi untuk wajah mereka, mereka semua menginginkan wajah yang putih, bersih, bersinar agar wajah mereka terlihat cantik. Pond's juga mengeluarkan produk vitamin Soak Lightning Mask yang berguna untuk membantu kulit tambah lebih putih, bersinar dan menyegarkan kulit. Kemasan – kemasan yang disediakan sangat praktis dan mudah dibawa kemana – kemana.

Dalam hal ini PT. Unilever berusaha memposisikan dirinya dalam pemeliharaan kulit wanita di Indonesia, perusahaan tersebut berusaha mempertahankan keunggulan dan membaca kelemahan – kelemahan yang ada pada perusahaan serta selalu membaca setiap perubahan – perubahan dan keinginan konsumen. Variasi yang dimiliki pond's merupakan motivasi bagi konsumen untuk membeli produk kulit wajah tersebut.

Melihat dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah – masalah tersebut dan memberikan judul “ **Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond’s** ”

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Motivasi apakah yang mendorong konsumen dalam membeli produk Pond’s?
2. Apakah terhadap perbedaan motivasi konsumen ditinjau dari tingkatan penghasilan

## **1.3 Batasan Masalah Penelitian**

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di kampus UII dan Ibu Rumah tangga di daerah condong Catur
2. Subjek penelitian ini adalah motivasi konsumen dalam memilih produk
3. Objek penelitian untuk kalangan wanita khususnya mahasiswa, dan ibu rumah tangga

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui motivasi dalam membeli produk Pond’s
2. Untuk menentukan perbedaan yang memotivasi konsumen dalam membeli Pond’s ditinjau dari ibu Rumah tangga dan Mahasiswi

### 1.5 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

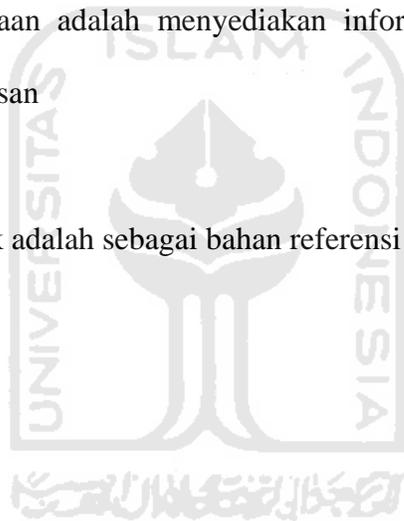
Manfaat bagi peneliti adalah sebagai media berlatih berfikir kritis dan memperluas pengalaman

2. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan

3. Bagi akademik

Manfaat bagi akademik adalah sebagai bahan referensi



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian dan definisi Pemasaran**

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

Dari pendapat di atas dapat diketahui 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 Khotler** 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 (Kotler dan Armstrong, 1994).

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

## 2.1.2 Konsep Pemasaran

### 2.1.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasar mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran atau perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi secepat – cepatnya agar konsumen terpenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000)

1. Orientasi kepada konsumen, maka perusahaan yang ingin mempertahankan konsumen harus:
  - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
  - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
  - c. Menentukan produk dan program pemasaran
  - d. Mengadakan penelitian kepada konsumen untuk menemukue, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan kepada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, yang berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam sesuatu usaha yang terordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan direalisasikan.
3. Kepuasan konsumen, merupakan faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba dan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

#### 2.1.3.1 Pengertian Perilaku konsumen

Perilaku konsumen (Consumer Behaviour) dapat didefinisikan sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa – jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan (Basu Swastha & T. Han Handoko, 2000)

Ada dua elemen 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.

### 2.1.3.2 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 makro klasik dikembangkan oleh ahli – ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan – kawannya. Adam Smith mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya di dorong oleh kepentingannya sendiri. Kemudian teori ini disempurnakan oleh ahli – ahli ekonomi neo – klasik yaitu teori kepuasan marginal (marginal utility) oleh Willian S Jenovo dan Alfred Marshall. 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 dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu: (William S Jenovo dan Alfred Marshall)

- Bahwa konsumen akan selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam 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 (Impulsive 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 lima yaitu: (J. Paul Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour*, 1999)

- 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.

- Kognitif Theory ( Teori Kesadaran).

Dalam teori ini proses belajar dipengaruhi oleh beberaa 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 pengarahan tujuan merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku.

- Teori Psikologis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh adanya keinginan terpaksa dan motif tersembunyi. Teori ini dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasar 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 pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat akan tetapi yang diutamakan adalah kelompok besar atau yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas sosial. Dengan menggunakan teori 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.

## 2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### 1. Lingkungan Ekstren

Faktor lingkungan ekstren yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: (James F Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994)

#### 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 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 manusia sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan.

## 2. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat 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 yang 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 suatu produk.

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

### 3. 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. Lingkungan Intern

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

### 1. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulus) di dalam lingkungan eksteren dan interan, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan – 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 faktor – faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Ada 3 unsur kepribadian individu yaitu:

- Pengetahuan, unsur – unsur yang mengisi aka dan alam jiwa seseorang 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 pandangan.
- Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk 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. Newcombe 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 untuk membimbing tingkah laku orang tersebut.

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

#### 5. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motif yang ada

pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi terbagi 2 motivasi internal dan motivasi eksternal (Denis Wetly, 2008)

### 1. Motivasi Internal

Motivasi internal adalah motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang. Keperluan dan keinginan yang ada dalam diri seseorang akan menimbulkan motivasi internal. Kekuatan ini akan mempengaruhi pikirannya yang selanjutnya akan mengarahkan perilaku orang tersebut. Penggolongan motivasi internal memang belum disepakati bersama oleh para ahli.

### 2. Motivasi Eksternal

Motivasi eksternal tidak dapat dilepaskan dari motivasi internal. Teori motivasi eksternal menjelaskan kekuatan – kekuatan yang ada di dalam individu yang dipengaruhi oleh faktor intern. Motivasi eksternal biasanya dipahami sebagai usaha untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.

Motif bukanlah suatu keadaan yang 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 positif (positif driving force), sedangkan kegiatan yang mengarahkan keinginan pada suatu objek dengan kekuatan negatif (negative driving force) yaitu suatu kegiatan yang mengarahkan keinginan menjauhi objek. 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 objek tertentu maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai objek tertentu. sebaliknya jika motivasinya rendah maka ia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk dan merek yang ditawarkan pemasar atau tidak.

Wells dan Prenskey (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 Schiffman 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 kecendrungan (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.

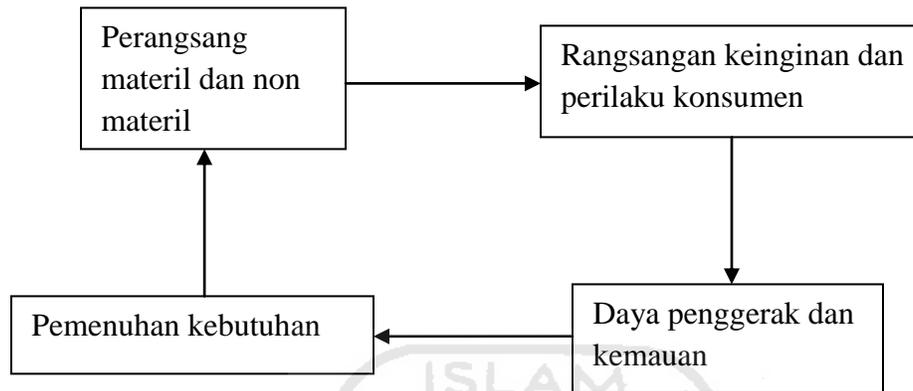
3. Edwin B Flipppo

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

Motivasi konsumen bertujuan:

- Meningkatkan kepuasan
- Mempertahankan loyalitas
- Efisiensi
- Efektivitas
- Menciptakan hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dengan pembeli atau konsumen

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



Keterangan:

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

#### 2.1.3.4 Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi

Metode yang digunakan perusahaan dalam pemberian motivasi terdiri atas:  
(Nugroho J. Setiadi,2003:105)

##### 1. Metode Langsung(direct Motivation)

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

##### 2. Metode tidak langsung (Indirect Motivation)

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

- a. Motivasi positif: motivasi produsen tidak saja memberikan dalam bentuk sejumlah uang tapi juga memotivasi dengan memberi diskon, hadiah, pelayanan yang optimum yang ditujukan pada diferensiasi dan positioning yang dilakukan pada mereka yang melakukan pembelian dan yang akan melakukan pembelian.
- b. Motivasi negatif: didalam motivasi negatif produsen memotivasi konsumen dengan standar pembelian, maka akan mendapatkan ganjaran. Dengan motivasi negatif ini semangat konsumen dalam jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai

kepentingan terhadap kebutuhan tersebut. jangka waktu pendek akan meningkat untuk melaksanakan pembelian karena mereka mempunyai kepentingan terhadap kebutuhan tersebut.

### **Teori Motivasi**

Dalam perkembangan 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 mengungkapkan semua faktor atau keadaan yang mendasari atau dorongan bawah sadar 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 – kebutuhan biologi 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 kemungkinan pengecualian dari kecendrungan tersebut. Seseorang 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 objek pemenuhan sama. Seebagai contoh motivasi dosen dan mahasiswa tentang pembelian atau kepemilikan sebuah mobil. Bagi seseorang dosen kemungkinan kecanggihan sebuah mobil lebih pening 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 seseorang mahasiswa yang kemampuan keuangannya terbatas faktor harga kemungkinan 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 *hide*, *superego*, dan *ego*. *Id* adalah bagian dari kepribadian yang sifatnya primitive dan inklusif serta dipunyai 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 salam 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 *superego*.

Ketiga faktor psikoanatik mempunyai kedudukan yang sama pentingnya antara yang satu dengan yang lain dalam mempengaruhi perilaku. Jika *id* dibiarkan sangat dominant, maka seseorang akan cenderung 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 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 olahraga yang menyramkan hingga konsumsi obat – obat terlarang.

## 2. Teori Tingkat Stimulus Optimum

Tingkat Stimulus 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 Hedonik

Beberapa peneliti berargumen bahwa konsumen memiliki kebutuhan untuk mengalami fantasi, perasaan, dan dorongan emosional. Studi tentang kebutuhan ini berada pada inti perspektif pengalaman konsumsi. Kebutuhan akan pengalaman hedonik merupakan perluasan untuk mempertahankan tingkat stimulasi umum. Dalam keadaan tertentu para konsumen akan mengizinkan keinginan hedonik atau emosional mendominasi motif 0 motif 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.

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 mahasiswi FE UII dan ibu rumah tangga di daerah Condong Catur dalam membeli kosmetik adalah adanya atribut yang dimiliki produk tersebut, antara lain harga terjangkau, jenis produk yang beraneka ragam, image yang tertanam dibenak konsumen, kemasan yang menarik, mudah didapatkan, ukuran produk yang beraneka ragam dan khasiat ponds yang sudah teruji. dari ketujuh atribut tersebut, akan timbul suatu keinginan dari konsumen sehingga akan memotivasinya dalam pembelian ponds. Dalam penelitian, karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin dan besarnya uang kiriman mahasiswi FE UII dari orang tuanya dan penghasilan yang dimiliki ibu rumah tangga tersebut.

Jenis kelamin sangat mempengaruhi motivasi dalam membeli produk kecantikan ponds. Karena yang membeli produk kecantikan atau kosmetika lebih didominasi oleh wanita muda dan yang sudah berumur untuk merawat

kulit wajahnya dan produk ponds ini hanya menyediakan produk kosmetik untuk wanita saja.

Uang kiriman orang tua juga mempengaruhi faktor lain dalam memotivasi mahasiswi dalam pembelian produk kecantikan dan uang yang dimiliki ibu rumah tangga setiap bulannya. Semakin besar uang kiriman mereka maka akan semakin besar pula dorongan mereka sehingga termotivasi untuk membeli produk kosmetik ponds, begitu pula semakin banyak uang yang dimiliki para ibu rumah tangga akan semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk kosmetika ponds. Faktor – faktor tersebut berguna dalam memperbaiki keinginan dari setiap konsumen, sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian.

#### 2.1.4 Beberapa Penelitian Tentang Motivasi

Dalam penelitian yang dilakukan ( Suwarni ) tahun 2001 dengan judul Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sabun Mandi, menyebutkan bahwa penelitian tersebut, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, derajat keyakinan sebesar 95% dan variabel motivasi konsumen dalam melakukan pembelian yang digunakan adalah : harga, kualitas, aroma, merek, kemasan, dan keamanan dalam pemakaian. Sedangkan karakteristik konsumen berdasarkan : jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Dugaan sementara/ hipotesis yang ditetapkan adalah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian produk sabun mandi berdasarkan harga, kualitas, aroma, merek,

kemasan, dan keamanan dalam pemakaian. Dengan penggunaan rumus kai kuadrat penelitian ini menyimpulkan dari 100 responden, sebagian responden yang membeli sabun mandi adalah wanita sebanyak 62 orang ( 62% ) dan pria sebanyak 38 orang ( 38% ), usia responden paling banyak yang membeli sabun mandi adalah kurang dari 25 tahun sebesar 75%, kedua adalah berusia 26 – 35 tahun sebanyak 13%. Berdasarkan tingkat pendidikan yang paling banyak melakukan pembelian sabun mandi adalah SMA sebesar 62%, perguruan tinggi 30% dan 8% SMP. Berdasarkan pekerjaan yang paling banyak membeli sabun mandi adalah mahasiswa sebesar 60 orang ( 60% ). Dari hipotesis yang dikemukakan peneliti maka motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan harga hasilnya  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 31,8879 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan harga. Hasil signifikan juga digambarkan pada kualitas, aroma dan iklan karena  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 18,2039 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan kualitas,  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 12,0699 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan aroma,  $X$  tabel 7,81 lebih kecil dari  $X$  hitung 22,1996 ( signifikan ) artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian sabun mandi berdasarkan iklan. Namun untuk hasil yang tidak signifikan ditujukan pada variabel merek, ukuran dan keamanan dalam pemakaian karena  $X$  tabel lebih besar dari  $X$  hitung sebesar  $X$  tabel 7,81 >  $X$  hitung 3,0347 untuk merek, sedangkan ukuran  $X$  tabel 7,81 >  $X$  hitung 7,2711, keamanan dalam pemakaian

hasilnya  $X_{tabel} 7,81 > X_{hitung} 4,962$  sehingga untuk variabel merek, ukuran dan keamanan dalam pemakaian hipotesisnya tidak terbukti.

#### 2.1.5 Produk dan Kosmetika

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong 1996:274)

Kosmetika adalah sesuatu yang dirancang atau dibuat untuk memperindah, memodifikasi, memperbaiki penampilan fisik dari kekurangan atau cacat.

Manfaat memakai kosmetika adalah untuk menjaga dan melindungi kulit. Produk-produk yang digunakan dan umumnya cenderung dilekatkan ke sifat feminin (kewanitaan), saat ini berkembang sangat pesat, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kosmetika tidak hanya dilihat dari sifatnya dominan sebagai penghias (dekorasi) semata, tetapi juga sudah ditingkatkan perannya dengan mempertimbangkan fungsi-fungsinya yang bermanfaat (misal: kesehatan). Jadi, kosmetik memiliki fungsi ganda, selain memperindah, ia juga bersifat merawat tubuh si pemakai atau pengguna.

## 2.2 Kerangka Penelitian

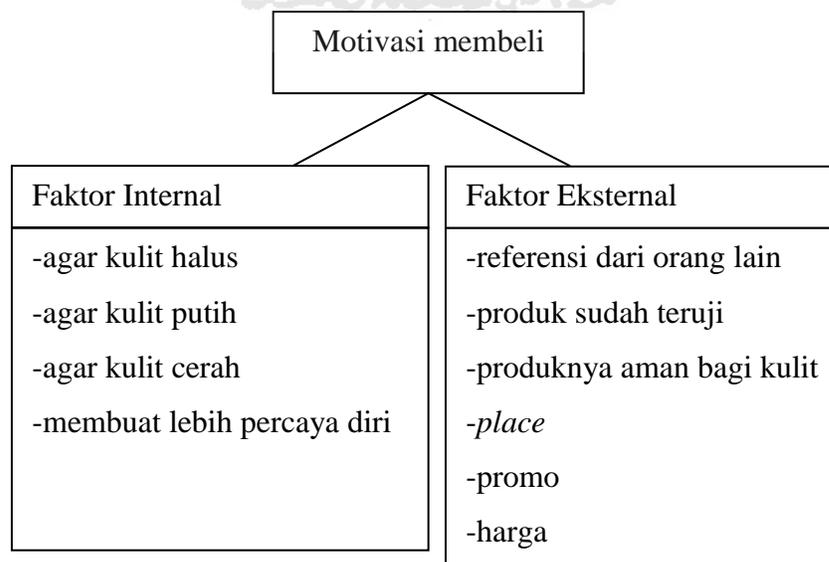
Pada saat ini perkembangan di bidang usaha lebih menitik beratkan pada faktor manusia dalam mencapai tujuannya. Hal ini disebabkan keberhasilan perusahaan atau organisasi bukan hanya ditentukan oleh fasilitas fisik atau modal saja tetapi juga sumber daya manusia yang berperan sebagai pelaksana untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satunya adalah upayanya dalam menarik konsumen agar menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaannya, atau dapat dikatakan membeli produk (Pond's) yang dijualnya.

Upayanya untuk menarik pelanggan atau pembeli agar menggunakan produk Pond's, maka diperlukan upaya atau usaha yang kita namakan iklan atau promosi dengan berbagai cara dan strategi agar para konsumen tergiur, terpengaruh dan akhirnya mau membeli produk Pond's. Iklan atau promosi yang digunakan berbagai macam, diantaranya adalah dengan menggunakan motivasi faktor internal dan faktor eksternal dengan kedua faktor tersebut memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Motivasi adalah sesuatu yang mendorong atau menyarankan dalam membeli suatu produk. Faktor internal adalah dengan memberitahukan bahwa produk dapat menjadikan agar kulit menjadi halus, kulit menjadi putih, kulit menjadi cerah, -membuat pemakai lebih percaya diri. Sedangkan factor eksternal adalah mendapat referensi dari orang lain, produk Pond's sudah teruji, produk Pond's aman bagi kulit, *place* untuk membeli Pond's, promo, harga yang diberikan Pond's.

Jika perusahaan Pond's dapat mengetahui bahwa pengaruh pemakaian produk Pond's yang sebenarnya adalah factor yang mana misalnya kulit menjadi halus, maka perusahaan dapat langsung menitikberatkan focus pemasarannya dengan cara meningkatkan atau mempertahankan factor tersebut sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Yang diteliti adalah konsumen yang telah melakukan pembelian, ditinjau dari tingkat penghasilan dan usianya. Kerangka pemikiran selengkapnya disajikan pada gambar berikut ini :

Motivasi konsumen menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dengan konsumen yang membeli produk Pond's. Motivasi yang tinggi akan membantu menciptakan niat membeli yang baik dalam diri konsumen. Motivasi konsumen yang tinggi akan membuat konsumen merasa senang dan puas dalam memakai sebuah produk, memiliki motivasi yang tinggi pada konsumen memiliki dampak positif terhadap niat belinya. Bentuk kerangka pemikirannya sebagai berikut :



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai pernyataan dan jawaban bersifat sementara, diharapkan teruji kebenaran dan dapat memberikan pola terbaik dalam menyelesaikan pokok masalah seperti yang dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang, permasalahan dan kerangka pemikiran diatas yang telah menguraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal, dimana setiap faktornya terdapat berbagai faktor lagi yang dapat menarik minat beli konsumen maka hipotesa yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Motivasi terbesar konsumen membeli produk kosmetika merek Pond's adalah dorongan untuk menjadikan kulit putih
2. Adanya perbedaan motivasi dari masing- masing konsumen dalam pemilihan kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan di daerah perumahan Condong Catur Depok Sleman Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

##### 3.2.1 Karakteristik Responden

1. Gender (perempuan)
2. Umur
3. Jumlah uang saku mahasiswi dan penghasilan ibu rumah tangga (< Rp 600.000, Rp 600.000 – Rp 1000.000, > 1000.000)

##### 3.2.2 Motivasi Internal

1. Agar kulit halus
2. Agar kulit putih
3. Agar kulit cerah
4. Membuat lebih percaya diri

##### 3.2.3 Motivasi eksternal

1. Referensi dari orang lain
2. Produk
3. *Place*

4. Promo
5. Harga

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

#### 1. Faktor internal

Faktor internal adalah merupakan faktor dari dalam diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka

- Agar kulit halus : setiap wanita menginginkan kulit wajahnya halus agar terlihat cantik
- Agar kulit putih : kulit putih adalah dambaan setiap wanita yang muncul dalam dirinya karena persepsi setiap orang wanita cantik bila kulit wajah putih bersih.
- Agar kulit cerah : karena setiap keluar kulit wajah pasti akan terkena sinar matahari maka kulit akan terlihat kusam, agar tetap terlihat cerah kulit wajah harus dilindungi dengan menggunakan produk yang bagus dan aman untuk kulit.
- Membuat lebih percaya diri : merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang mereka miliki dan mereka gunakan.

#### 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka.

- Referensi dari orang lain : meliputi orang-orang yang ada dalam lingkungan masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang mempengaruhi adalah
  - a) Teman
  - b) Keluarga
- Produk: merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah manfaat kepada konsumen. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi memilih karena:
  - a) Produk tidak berbahaya
  - b) Sudah teruji
  - c) Bisa diandalkan
  - d) Bermanfaat seperti yang diinformasikan
  - e) Produknya memiliki berbagai macam varian
  - f) Produknya berkualitas
- *Place* : produknya mudah ditemukan di berbagai tempat untuk mempermudah konsumen membeli produk tersebut karena:
  - a) Mudah ditemukan
  - b) Tersebar di berbagai kota

- Promo : Promo merupakan suatu pemberitahuan mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian. promo yang dilakukan dengan :
  - a) Jujur
  - b) Melalui sales yang dipercaya
  - c) Promosi dilakukan di media TV dan majalah
- Harga : merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebagai alat tukar atas produk yang telah mereka dapatkan. Yang memotivasi konsumen membeli karena harga yang:
  - a) Harga yang terjangkau
  - b) Sesuai dengan mutu
  - c) Bersaing kompetitif

### 3.4 Metode pengumpulan data

#### 1. Survey ke responden

- Kuesioner

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner secara sistematis kepada

sejumlah konsumen kepada mahasiswi FE UII dan ibu Rumah tangga yang memakai produk kosmetik Pond's.

- Wawancara

Penulis melakukan wawancara atau tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk mendapatkan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti.

### **3.5 Alat Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Bentuk Kuesioner**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner secara sistematis kepada sejumlah konsumen kepada mahasiswi FE UII dan ibu Rumah tangga yang memakai produk kosmetik Pond's.

Agar jawaban responden dapat dianalisis akan digunakan skala interval yang berupa skala likert, skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dimana pada skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas dari

perasaan mereka, dalam arti mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra, 2005). Dalam hal ini digunakan skala 4 tingkat likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk skor jawaban adalah sebagai berikut :

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi bobot	= 4
Jawaban Setuju (S) diberi bobot	= 3
Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi bobot	= 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot	= 1

### 3.5.2 Uji Validitas dan Uji Rentabilitas

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden, kemudian dari hasil kuesioner yang telah diteliti tersebut dilakukan pengujian validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 13.00 for Windows. Adapun pengujian validitas dan reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Uji Validitas

Merupakan suatu proses pengukuran untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005).

Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 1999).

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi  
 N = Jumlah responden  
 X = nilai per butir  
 Y = total nilai kuesioner masing-masing responden

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah : “Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sugiyono, 2008). Untuk menentukan  $r_{tabel}$  maka dicari dahulu dk-nya. Rumus dk adalah

:

$$\begin{aligned}
 dk &= n - 2 \\
 &= 30 - 2 \\
 dk &= 28
 \end{aligned}$$

$r_{\text{tabel}}$  dengan  $dk = 28$  dan pada table 2 sisi ditemukan nilainya sebesar 0,361 (sebagai nilai kritis). Berikut ini disajikan rangkuman hasil uji validitas :

**Tabel 3.1**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Internal**

Item	Rxy	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0,690	0,361	Valid
X1.2	0,863	0,361	Valid
X1.3	0,861	0,361	Valid
X1.4	0,486	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah

Dari rangkuman hasil uji validitas pada table 3.1 terlihat bahwa semua butir item tersebut valid karena ternyata dari pengolahan data didapatkan nilai  $r$  hitungunya lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk penelitian selanjutnya semua item pada variable internal dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian

**Tabel 3.2**  
**Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Eksternal**

<b>Item</b>	<b>Rxy</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
X1.5	0,621	0,361	Valid
X1.6	0,641	0,361	Valid
X1.7	0,727	0,361	Valid
X1.8	0,576	0,361	Valid
X1.9	0,688	0,361	Valid
X1.10	0,508	0,361	Valid
X1.11	0,453	0,361	Valid
X1.12	0,427	0,361	Valid
X1.13	0,655	0,361	Valid
X1.14	0,591	0,361	Valid
X1.15	0,785	0,361	Valid
X1.16	0,681	0,361	Valid
X1.17	0,591	0,361	Valid
X1.18	0,526	0,361	Valid
X1.19	0,453	0,361	Valid
X1.20	0,563	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah

Dari rangkuman hasil uji validitas di atas terlihat bahwa semua butir item tersebut valid karena ternyata dari pengolahan data didapatkan nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa untuk penelitian selanjutnya semua item pada variable eksternal dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

Dari Tabel 3.1 dan table 3.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa semua butir item pada variable internal dan eksternal nilai  $r_{xy} > 0,361$ ,

sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan motivasi konsumen adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2006)

**Tabel 3.3**

### Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Motivasi Internal	0,694	0,60	Reliabel
Motivasi Eksternal	0,879	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,694 untuk variabel Motivasi Internal. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar

0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Motivasi Internal merupakan pertanyaan yang reliabel.

Sedangkan untuk koefisien alpha pada variabel Motivasi Eksternal sebesar 0,879. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu sebesar 0,361, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai Motivasi Eksternal merupakan pertanyaan yang reliabel.

### **3.6 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 kosmetik ponds. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi FE UII dan Ibu Rumah tangga di daerah condong catur yang pernah menggunakan produk Pond's.

#### **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 dari mahasiswi yang aktif mulai dari semester ganjil 2007/2011 mulai angkatan 2007 sampai 2011

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. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang mudah ditemui di sekitar kampus mengingat peneliti sendiri mahasiswa UII, sehingga dalam pengisian angket dapat dilakukan dengan akurat. Dalam teknik ini sampel diambil dari mahasiswi Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi yang pernah membeli produk kecantikan ponds.

2) Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan perhitungan statistika yaitu:

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

Dimana :

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.

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

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

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  $\alpha = 0,05$ , 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 probabilitasnya untuk menolak hipotesa nol (Nugroho budiyuono, 1996) karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata – rata tidak diketahui, maka tabel Z tidak terdistribusikan normal lagi sehingga untuk jumlah populasi tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti tabel t.

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

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah minimal sebesar 96 responden, untuk dibulatkan 100 responden

Porsi sampel

**Tabel 3.4**  
**Porsi Sampel**

Ibu rumah tangga	Mahasiswa	Jumlah
50	50	100

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Gambaran umum responden

Berdasarkan data kuesioner konsumen yang memilih Pond's sebagai kosmetik, karakteristik responden dapat dibagi sebagai berikut :

1. Pekerjaan Responden (perempuan) : ibu rumah tangga atau mahasiswi
2. Umur Responden
3. Jumlah uang saku mahasiswi
4. Penghasilan ibu rumah tangga

#### 3.7.2 Analisis Motivasi

1. Menghitung nilai rata- rata

Nilai rata-rata dihitung dengan cara menjumlah nilai masing-masing faktor dan membandingkannya dengan jumlah seluruh pengamatan.

Rumus yang digunakan :

$$\text{Rata-rata } (\bar{x}) = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan :

xi : nilai pengukuran ke-i

n : banyaknya pengamatan

## 2. Independen Sample

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara motivasi internal dan motivasi eksternal, maka dilakukan analisis dengan menggunakan Independen Sample. Analisis ini dilakukan untuk membandingkan dua obyek yang berbeda dengan sampel yang sama. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program yang digunakan adalah SPSS 13.00. Kriteria pengambilan kesimpulan adalah “Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau nilai probabilitas < 5% (0,05), maka disimpulkan ada perbedaan antara motivasi internal dengan motivasi eksternal.

## 3. ANOVA Satu Jalur (One Way-ANOVA).

One way ANOVA digunakan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata. Dalam penelitian ini, kita akan membandingkan rata-rata dari setiap faktor yang mempengaruhi motivasi *customer* dalam memilih produk Pond’ dengan tingkat penghasilan. Setelah

pengujian dilakukan, kita akan mengetahui perbedaan pengaruh motivasi tersebut berdasarkan perbedaan tingkat penghasilan. Uji One way ANOVA dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1) Data mentah diperoleh dengan memberi skor pada setiap jawaban atas setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, kemudian masukkan dalam tabel.

2) Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$ , dimana

$H_0$  : tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih kosmetik merek Pond's

$H_a$  : ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih kosmetika merek Pond's.

3) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yaitu  $\alpha = 0.05$

Menentukan  $F_{\text{tabel}}$ , untuk  $n = 100$  dan  $\alpha = 0,05$

4) Kemudian baru menghitung harga  $F$

Jika dilakukan secara manual, kita terlebih dahulu harus menghitung derajat kebebasan, jumlah kuadrat dan kuadrat reratanya. Kemudian dari perhitungan dengan ANOVA akan diperoleh  $F_{\text{hitung}}$ . Selanjutnya  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}}$ , jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih kosmetika merek Pond's. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak,

artinya tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih kosmetika merek Pond's..

Jika nilai probabilitas  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima atau dengan kata lain tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih kosmetika merek *Pond's*. Jika nilai probabilitas  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain ada perbedaan motivasi konsumen dalam memilih kosmetika merek *Pond's*.

5) Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan statistika yang dipergunakan, yaitu pada program SPSS.

6) Mengambil kesimpulan

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond's. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui apakah motivasi internal yaitu dorongan kulit menjadi putih adalah motivasi terbesar, serta untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond's dilihat dari tingkat penghasilannya.

Peneliti menggunakan alat bantu berupa angket/kuesioner yang diberikan kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa dan ibu rumah tangga konsumen pembeli Pond's untuk meneliti permasalahan tersebut. Sampel yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 100 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan Sangat Baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner.

Setelah dilakukan penyebaran angket dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan, selanjutnya dilakukan analisa data dengan menggunakan metode statistik yang membahas tehnik pengumpulan data, penyajian, pengolahan atau analisa dan interpretasi (penarikan kesimpulan) terhadap suatu data. Sesuai dengan hipotesa yang diajukan yaitu :

1. Motivasi terbesar konsumen membeli produk kosmetika merek Pond's adalah dorongan untuk menjadikan kulit putih.

2. Adanya perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam pemilihan kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan.

#### 4.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

##### a. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswi	66	66,0%
2	Ibu Rumah Tangga	34	34,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswi sebanyak 66 responden atau 66,0% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 34 responden atau 34,0%. Dari table tersebut diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk Pond's adalah kalangan mahasiswa atau dapat dikatakan anak-anak muda. Hal ini senada dengan kebiasaan dari masyarakat kita bahwa jika wanita yang sudah menikah atau berkeluarga biasanya tidak lagi memperhatikan penampilannya. Berbeda dengan anak-anak muda

terutama mahasiswi yang sangat memperhatikan penampilan terutama jika kelua rumah.

b. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

*Tabel 4.2*  
**Umur Responden**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Kurang dari 17 tahun	20	20,0%
2	Antara 18 - 45 tahun	63	63,0%
3	Lebih dari 46 tahun	17	17,0%
Total 100		100,0%	

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 18-45 tahun sebanyak 63 responden atau 63,0% dan sebagian kecil berusia > 46 tahun sebanyak 17 responden atau 17,0%. Dari table dapat diketahui bahwa konsumen produk Pond's mayoritas adalah orang muda atau orang-orang berusia produktif. Hal ini dikarenakan orang-orang muda yang berusia produktif lebih memperhatikan penampilan, yang mana mereka lebih sering berinteraksi dengan banyak orang baik di tempat kuliah, tempat kerja, kelompok organisasi. Jadi sudah sepantasnya jika orang-orang berusia produktif lebih memperhatikan penampilan dibandingkan dengan orang-orang yang lebih tua dan anak-anak yang lebih muda (anak remaja).

c. Tingkat Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Tingkat Pendapatan Responden**

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	Lebih kecil dari Rp 600.000	18	18,0%
2	Rp 600.000 - Rp 1.000.000	58	58,0%
3	Lebih besar dari 1.000.0000	24	24,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendapatan Rp 600.000 - Rp 1.000.000,- sebanyak 58 responden atau 58,0% dan berpendapatan lebih kecil dari Rp 600.000,- sebanyak 18 responden atau 18,0%. Dari table terbukti bahwa pemakai produk Pond's pada umumnya memiliki pendapatan antara Rp 600.000,- sampai dengan Rp 1.000.000,-. Karena mayoritas respondennya adalah mahasiswa maka pendapatan yang dimaksud di sini adalah uang saku yang diberikan orang tuanya. Jadi dapat dikatakan bahwa pemakai produk Pond's adalah orang-orang yang memiliki pendapatan kelas menengah, karena produk Pond's memang produk yang harganya terhitung agak mahal jika dibandingkan dengan produk-produk lain. Dengan diketahuinya pemakai dominan adalah orang-orang berpendapatan menengah, maka perusahaan Pond's dapat

mempertimbangkan harga produknya sehingga bersaing dengan produk yang lain, atau dengan mempertahankan harga sekarang namun dengan lebih meningkatkan kualitas produknya sehingga pangsa pasar yang dibidiknya dapat tercapai.

#### **4.2. Analisis Motivasi Konsumen**

Motivasi konsumen dibedakan atas motivasi internal dan motivasi eksternal. Motivasi internal adalah motivasi yang berasal dari dalam diri konsumen. Motivasi internal berhubungan dengan keinginan konsumen untuk memiliki wajah yang berulit halus, memiliki wajah yang berulit putih, memiliki wajah yang cerah serta menimbulkan rasa percaya diri pada diri konsumen.

Sedangkan motivasi eksternal adalah motivasi yang berasal dari luar diri konsumen yaitu daya tarik dari produk yang ditawarkan agar dibeli oleh konsumen. Motivasi eksternal berhubungan dengan harga produk Pond's yang dijual, apakah produk mudah ditemukan di berbagai tempat, apakah promosi yang dilakukan sesuai dengan manfaatnya dan dilakukan oleh sales yang dipercaya. Motivasi eksternal juga berhubungan dengan persaingan yang kompetitif, dorongan keluarga, teman dekat, khasiat dari produk, kualitas dan produk dapat diandalkan, dorongan bahwa produk aman dipakai, mampu menghaluskan kulit, dapat ditemui dimana saja, dan berbagai macam.

#### 4.2.1. Kriteria Tingkat Motivasi

Kriteria motivasi dapat dibedakan menjadi 4 kategori sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 4

S = Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 4 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Interval Skala**

Skor	Kategori
1,00 s/d 1,74	Sangat Rendah
1,75 s/d 2,49	Rendah
2,50 s/d 3,24	Tinggi
3,25 s/d 4,00	Sangat Tinggi

#### 4.2.2. Motivasi Internal

Motivasi internal dibagi menjadi empat kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi, yang mana setiap kategori memiliki rentang sebesar 0,75.

##### 1. Penilaian Responden

Penilaian responden terhadap motivasi internal konsumen disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.5**  
**Penilaian Responden terhadap Motivasi Internal Konsumen**

Item	Variabel	Kategori
Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah halus	3,85	Sangat Tinggi
Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah menjadi putih	3,82	Sangat Tinggi
Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah tetap cerah	3,72	Sangat Tinggi
Menggunakan produk Pond's membuat anda menjadi percaya diri	3,36	Sangat Tinggi
Rata-rata	3,69	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Motivasi Internal Konsumen Mahasiswi FE UII dan Ibu Rumah tangga di daerah Condong Catur yang pernah menggunakan produk Pond's mayoritas, Sangat Tinggi (Rata-rata 3,69). Hal ini menunjukkan bahwa yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah halus, yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah menjadi putih, yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah tetap cerah, dan menggunakan produk Pond's membuat anda menjadi percaya diri.

Dengan menggunakan analisis frekuensi pada program SPSS 13.00 untuk mendapatkan posisi kategori motivasi internal dari 100 responden. Dari hasil analisis frekuensi dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi internal yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu ada sebanyak 96 orang atau 96% dari total responden yang menyatakan bahwa motivasi internalnya sangat tinggi. Sedangkan yang termasuk dalam kategori tinggi ada sebanyak 4 orang atau 4% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Internal Konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's termasuk dalam kategori sangat tinggi.

## 2. Uji Perbedaan dengan ANOVA (F test)

Untuk mengetahui motivasi terbesar konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's, maka dilakukan analisis dengan menggunakan ANOVA. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program yang digunakan adalah SPSS 15.00.

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi Dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's.

Ha : Ada ada perbedaan motivasi dalam membeli kosmetika merek Pond's.

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

◆ Jika probabilitas  $< 0,05$ ; Ho ditolak dan Ha diterima.

◆ Jika probabilitas  $> 0,05$ , Ho diterima dan Ha ditolak.

➤ Uji Statistik

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

**Tabel 4.6**  
**Rangkuman Hasil ANOVA**

	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Probabilitas	Keterangan
Motivasi Internal	28,426	3,938	0,000	Signifikan (Ada beda)

➤ Kesimpulan

Dari pengolahan data diperoleh probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti **Ada perbedaan motivasi** dalam membeli kosmetika merek Pond's pada motivasi internal.

### 3. Kesimpulan Motivasi yang Dominan

Untuk mengetahui pengaruh motivasi yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's pada motivasi internal dapat dilihat dari nilai mean-nya. Nilai mean motivasi internal disajikan dalam table 4.7 sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Nilai Mean Motivasi Internal**

Item	Variabel
Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah halus	3,85
Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah menjadi putih	3,82
Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah tetap cerah	3,72
Menggunakan produk Pond's membuat anda menjadi percaya diri	3,36

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari hasil penelitian didapatkan nilai mean yang paling tinggi pada motivasi internal adalah motivasi untuk mendapatkan kulit wajah yang halus, yaitu mendapatkan nilai mean sebesar 3,85. Sedangkan nilai mean yang paling rendah pada motivasi internal adalah motivasi menjadi percaya diri, yaitu mendapatkan nilai mean sebesar 3,36.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi untuk menjadikan kulit wajah menjadi halus adalah motivasi yang paling dominan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi motivasi terbesar konsumen membeli produk kosmetika merek Pond's adalah dorongan untuk menjadikan kulit putih tidak terbukti kebenarannya.

#### **4.2.3. Motivasi Eksternal Konsumen**

Motivasi eksternal dibagi menjadi empat kategori yaitu sangat rendah, rendah, tinggi dan sangat tinggi, yang mana setiap kategori memiliki rentang sebesar 0,75.

##### **1. Penilaian Responden**

Penilaian responden terhadap motivasi eksternal konsumen disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.8****Penilaian Responden terhadap Motivasi Eksternal Konsumen**

Variabel	Mean	Kategori
Harganya terjangkau	3.79	Sangat Tinggi
Pond's mudah ditemukan di berbagai tempat mendorong anda untuk membeli	3.75	Sangat Tinggi
Promosi yang dilakukan jujur sesuai dengan manfaatnya	3.72	Sangat Tinggi
Promosi yang dilakukan melalui sales dapat dipercaya	3.71	Sangat Tinggi
Keluarga anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's	3.64	Sangat Tinggi
Pond's melakukan persaingan dengan produk kosmetika merek lain secara sehat (kompetitif)	3.64	Sangat Tinggi
Produk yang bermanfaat seperti yang diinformasikan telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.63	Sangat Tinggi
Produk yang sudah teruji khasiatnya telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.62	Sangat Tinggi
Pond's tersebar di berbagai kota mendorong anda untuk membeli	3.60	Sangat Tinggi
Produk yang tidak berbahaya telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.59	Sangat Tinggi
Produk yang berkualitas telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.58	Sangat Tinggi
Produk yang bisa diandalkan telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.57	Sangat Tinggi
Teman dekat anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's	3.51	Sangat Tinggi
Promosi dilakukan di berbagai media seperti TV dan majalah	3.49	Sangat Tinggi
Harganya sesuai dengan mutu	3.40	Sangat Tinggi
Produk yang memiliki berbagai macam varian telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.34	Sangat Tinggi
Rata-Rata	3.60	

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel Motivasi Eksternal Konsumen Mahasiswi FE UII dan Ibu Rumah tangga di daerah Condong Catur yang pernah menggunakan produk Pond's mayoritas, Sangat Tinggi (Rata-rata 3,60). Hal ini menunjukkan bahwa keluarga anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's, teman dekat anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's, produk yang tidak berbahaya telah mendorong anda membeli produk Pond's, produk yang sudah teruji khasiatnya telah mendorong anda membeli produk Pond's, produk yang bisa diandalkan telah mendorong anda membeli produk Pond's, produk yang bermanfaat seperti yang diinformasikan telah mendorong anda membeli produk Pond's, produk yang memiliki berbagai macam varian telah mendorong anda membeli produk Pond's, produk yang berkualitas telah mendorong anda membeli produk Pond's, Pond's mudah ditemukan di berbagai tempat mendorong anda untuk membeli, Pond's tersebar di berbagai kota mendorong anda untuk membeli, promosi yang dilakukan jujur sesuai dengan manfaatnya, promosi yang dilakukan melalui sales dapat dipercaya, promosi dilakukan di berbagai media seperti TV dan majalah, harganya terjangkau, harganya sesuai dengan mutu, Pond's melakukan persaingan dengan produk kosmetika merek lain secara

sehat (kompetitif), dan yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah halus.

Dengan menggunakan analisis frekuensi pada program SPSS 13.00 untuk mendapatkan posisi kategori motivasi eksternal dari 100 responden. Dari analisis frekuensi dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memiliki motivasi eksternal yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, yaitu ada sebanyak 90 orang atau 90% dari total responden yang menyatakan bahwa motivasi eksternalnya sangat tinggi. Sedangkan yang termasuk dalam kategori tinggi ada sebanyak 10 orang atau 4% dari total responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Motivasi Eksternal Konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's termasuk dalam kategori sangat tinggi.

## **2. Uji Perbedaan dengan ANOVA (F test)**

Untuk mengetahui motivasi eksternal terbesar konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's, maka dilakukan analisis dengan menggunakan ANOVA. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program yang digunakan adalah SPSS 15.00.

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi eksternal dalam membeli kosmetika merek Pond's.

$H_a$  : Ada ada perbedaan motivasi eksternal dalam membeli kosmetika merek Pond's.

- Kriteria pengambilan kesimpulan :
  - ◆ Jika probabilitas  $< 0,05$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - ◆ Jika probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- Uji Statistik

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Rangkuman Hasil ANOVA**

	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Probabilitas	Keterangan
Motivasi Eksternal	4,828	3,938	0,000	Signifikan (Ada beda)

- Kesimpulan
 

Dari pengolahan data diperoleh probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti **Ada perbedaan motivasi eksternal** dalam membeli kosmetika merek Pond's pada motivasi eksternal.

### 3. Kesimpulan Motivasi yang Dominan

Untuk mengetahui pengaruh motivasi yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's pada motivasi eksternal dapat dilihat dari nilai mean-nya. Nilai mean motivasi eksternal disajikan dalam table 4.10 sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Nilai Mean Motivasi Eksternal**

Item	Mean
Keluarga anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's	3.64
Teman dekat anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's	3.51
Produk yang tidak berbahaya telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.59
Produk yang sudah teruji khasiatnya telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.62
Produk yang bisa diandalkan telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.57
Produk yang bermanfaat seperti yang diinformasikan telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.63
Produk yang memiliki berbagai macam varian telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.34
Produk yang berkualitas telah mendorong anda membeli produk Pond's	3.58
Pond's mudah ditemukan di berbagai tempat mendorong anda untuk membeli	3.75
Pond's tersebar di berbagai kota mendorong anda untuk membeli	3.60
Promosi yang dilakukan jujur sesuai dengan manfaatnya	3.72
Promosi yang dilakukan melalui sales dapat dipercaya	3.71
Promosi dilakukan di berbagai media seperti TV dan majalah	3.49
Harganya terjangkau	3.79
Harganya sesuai dengan mutu	3.40
Pond's melakukan persaingan dengan produk kosmetika merek lain secara sehat (kompetitif)	3.64
Rata-Rata	3.60

Sumber : Data Primer, Diolah, 2011.

Dari hasil penelitian didapatkan nilai mean yang paling tinggi pada motivasi eksternal adalah motivasi karena harga produk Pond's terjangkau, yaitu mendapatkan nilai mean sebesar 3,79. Sedangkan nilai mean yang paling rendah pada motivasi eksternal adalah motivasi bahwa produk memiliki berbagai macam varian, yaitu mendapatkan nilai mean sebesar 3,34.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi eksternal yang paling dominan adalah karena harga merek Pond's terjangkau. Dan motivasi eksternal yang paling rendah mempengaruhi konsumen membeli produk Pond's adalah produk memiliki berbagai macam varian.

#### **4.3. Analisis Independen Sample**

Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara motivasi internal dengan motivasi eksternal, maka dilakukan analisis dengan menggunakan Independen sampel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program yang digunakan adalah SPSS 13.00.

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi internal dengan motivasi eksternal konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's.

Ha : Ada perbedaan motivasi internal dengan motivasi eksternal konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's.

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

- ◆ Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , atau probabilitas  $< 0,05$ ;  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- ◆ Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , atau probabilitas  $> 0,05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

➤ Uji Statistik

Dari pengujian diperoleh

$$t_{hitung} = 2,202$$

$$t_{tabel} (2,5\%; df=198) = 1,97, \text{ dengan } df = n - k - 1 (200 - 1 - 1 = 198)$$

$$\text{Nilai mean motivasi internal} = 3,69$$

$$\text{Nilai mean motivasi eksternal} = 3,60$$

➤ Kesimpulan

Dari pengolahan data diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,202 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,97), atau probabilitas sebesar 0,029 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%), maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti Ada perbedaan motivasi internal dengan motivasi eksternal konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's.

Sedangkan untuk melihat pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's dapat dilihat dari nilai mean-nya. Dari hasil penelitian didapatkan nilai mean motivasi internal sebesar 3,69 dan nilai mean motivasi eksterna sebesar 3,60. Dari hasil penelitian terbukti bahwa motivasi internal lebih dominan dibandingkan dengan

motivasi eksternal dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's.

#### 4.4. Uji Beda Motivasi Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's dilihat dari Tingkat Penghasilannya.

➤ Hipotesa :

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi Dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's dilihat dari tingkat penghasilannya.

Ha : Ada ada perbedaan motivasi dalam membeli kosmetika merek Pond's dilihat dari tingkat penghasilannya.

➤ Kriteria pengambilan kesimpulan :

◆ Jika probabilitas  $< 0,05$ ; Ho ditolak dan Ha diterima.

◆ Jika probabilitas  $> 0,05$ , Ho diterima dan Ha ditolak.

➤ Uji Statistik

Hasil pengujian ANOVA dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Rangkuman Hasil ANOVA**

	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Probabilitas	Keterangan
Motivasi Eksternal	4,549	3,938	0,013	Signifikan (Ada beda)

➤ Kesimpulan

Dari pengolahan data diperoleh probabilitas sebesar 0,013 lebih kecil dari alpha ( $\alpha$ ) = 0,05 (5%), maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal

ini berarti ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's dilihat dari tingkat penghasilannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam pemilihan kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

#### 4.5. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan antara motivasi internal dengan motivasi eksternalnya. Hal ini terbukti dari hasil analisis didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,202 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,97), atau probabilitas (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0,05).

Dari uji ANOVA didapatkan ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond's. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  pada uji ANOVA sebesar 28,426 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0,05). Dari uji ANOVA juga terbukti bahwa motivasi agar kulit wajah menjadi halus adalah motivasi yang paling dominan dalam mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond's. Hal ini terlihat dari nilai mean pada motivasi agar kulit wajah menjadi halus (3,85) paling besar dibandingkan dengan motivasi lainnya. Jadi hipotesis yang pertama tidak terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dorongan yang terbesar responden membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah halus. Faktor internal adalah

merupakan faktor dari dalam diri individu konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka. Faktornya yaitu agar kulit halus : setiap wanita menginginkan kulit wajahnya halus agar terlihat cantik, agar kulit putih : kulit putih adalah dambaan setiap wanita yang muncul dalam dirinya karena persepsi setiap orang wanita cantik bila kulit wajah putih bersih, agar kulit cerah : karena setiap keluar kulit wajah pasti akan terkena sinar matahari maka kulit akan terlihat kusam, agar tetap terlihat cerah kulit wajah harus dilindungi dengan menggunakan produk yang bagus dan aman untuk kulit, dan membuat lebih percaya diri : merupakan suatu perasaan dari dalam diri seseorang untuk yakin dan berani tampil di depan publik dengan apa yang mereka miliki dan mereka gunakan.

Agar konsumen tetap termotivasi untuk membeli merek tersebut dengan memberikan variasi-variasi terhadap produk tersebut bertujuan agar konsumen tidak berpindah pada produk lain, dalam hal ini PT. Unilever berusaha menentukan variasi di antaranya adalah adanya Pond's flawless, yang melindungi kulit wajah pada saat terkena cahaya matahari, agar kulit tetap terjaga dari teriknya matahari. Pond's flawless terbagi flawless Lightening day cream dan flawless night. Pond's Lightening day cream dipakai pada saat siang hari sedangkan flawless night dipakai pada saat malam hari sebelum tidur agar kulit tetap terjaga walaupun tidak terkena cahaya matahari. Pond's juga ada beberapa variasi lainnya seperti AntiSpot Intensive Whitening Serum

yang berguna untuk membuat kulit tampak lebih putih, mulus, dan bersinar dan mengurangi noda-noda hitam di wajah.

Dari uji ANOVA juga terbukti ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilannya. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  pada uji ANOVA sebesar 4,549 dengan probabilitas sebesar 0,013 dan lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0,05). Jadi hipotesis yang kedua yang berbunyi ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam pemilihan kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan terbukti kebenarannya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada perbedaan yang memotivasi internal dan eksternal konsumen dalam membeli Pond's baik motivasi internal dan eksternal konsumen ditinjau dari penghasilan ibu rumah tangga dan mahasiswa. Uang kiriman orang tua juga mempengaruhi faktor lain dalam memotivasi mahasiswa dalam pembelian produk kecantikan dan uang yang dimiliki ibu rumah tangga setiap bulannya. Semakin besar uang kiriman mereka maka akan semakin besar pula dorongan mereka sehingga termotivasi untuk membeli produk kosmetik pond's, begitu pula semakin banyak uang yang dimiliki para ibu rumah tangga maka akan semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produk kosmetika pond's. Faktor-faktor tersebut berguna dalam memperbaiki keinginan dari setiap konsumen, sehingga termotivasi untuk melakukan pembelian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai “Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond’s”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

#### 5.1. Kesimpulan.

Dari pembahasan dan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Motivasi yang mendorong konsumen dalam membeli produk Pond’s adalah motivasi internal yaitu keinginan agar kulit wajah menjadi halus. Motivasi internal tersebut adalah motivasi yang paling dominan mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond’s. Hal ini terlihat dari nilai mean pada motivasi agar kulit wajah menjadi halus (3,85) paling besar dibandingkan dengan motivasi lainnya. Sedangkan motivasi internal yang paling kecil mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli produk kosmetika merek Pond’s adalah timbulnya rasa percaya diri, dengan mean sebesar 3,34. Jadi hipotesis yang pertama tidak terbukti kebenarannya.
2. Ada perbedaan nyata antara motivasi konsumen ditinjau dari tingkat penghasilannya. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  pada uji ANOVA sebesar

4,549 dengan probabilitas sebesar  $0,013 < \text{nilai } \alpha \text{ sebesar } 5\% (0,05)$ , hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan nyata antara motivasi internal konsumen dalam membeli Pond's ditinjau tingkat penghasilan dari ibu rumah tangga dan mahasiswi. Jadi hipotesis yang kedua yang berbunyi ada perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen dalam pemilihan kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan terbukti kebenarannya.

## 5.2. Saran

1. Penelitian membuktikan bahwa motivasi yang dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's adalah motivasi internal, untuk itu pihak manajemen Pond's hendaknya lebih meningkatkan motivasi internal yaitu agar kulit wajah menjadi halus, agar kulit wajah menjadi putih, agar kulit wajah tetap cerah dan untuk membuat menjadi percaya diri dengan cara misalnya lebih menggiatkan promosi, memberikan harga yang lebih bersaing dengan kualitas yang terjaga dan sebagainya. Hal ini dimaksudkan untuk lebih banyak menjaring konsumen dalam menggunakan produk Pond's.
2. Dari penelitian juga terbukti bahwa motivasi internal yang paling memberikan pengaruh dominan adalah agar kulit wajah menjadi halus, maka pihak manajemen hendaknya menjaga kualitas merek Pond's agar tetap mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan konsumen

menggunakan Pond's dikarenakan motivasinya ingin mendapatkan kulit wajah yang halus.

3. Penelitian juga membuktikan bahwa ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli kosmetika merek Pond's ditinjau dari tingkat penghasilan. Untuk itu hendaknya pihak manajemen Pond's memperhatikan masalah harga Pond's agar terjangkau oleh semua kalangan, karena terbukti bahwa Pond's dapat dikonsumsi oleh konsumen dengan tingkat penghasilan dibawah Rp. 600.000.



## DAFTAR PUSTAKA

- Albari (2002). “Mengenai Perilaku Konsumen melalui penelitian Motivasi”. *JBS No 7 Vol 1 Th 2002.65*.
- Basu Swasta, DH dan T Hani Handoko, Manajemen *Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, cetakan ketiga, Penerbit BPFE Yogyakarta, 2000.
- Ghozali, Imam, (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- David L. London dan Albert J. Dellabitta (1996) *Consumer Behaviour Sixth Edition* John Wiley and Sons
- Ghozali, Imam, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- 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 Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta 1999
- Philip Khotler & Amstrong, Manajemen Pemasaran: *Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Edisi Keenam, cetakan keempat, Jilid Penerbit Salemba Empat, Jakarta, 1994
- Philip Khotler & Amstrong, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid Penerbit Erlangga, Jakarta 1999
- Setiadi, N.J.(2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada media
- Sugiyono, (2008), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kepada Yth

Konsumen kosmetika merek Pond's

Dengan hormat,

Perkenankan saya memohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini. Adapun pernyataan yang akan dijawab merupakan sumber data yang dapat membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir saya yang berjudul “**Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Kosmetika Merek Pond's**”. Kejujuran dan keseriusan anda dalam menjawab pernyataan sangat saya harapkan untuk mendapatkan data yang akurat.

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Nissa Lutfianty

## KUESIONER

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

Karakteristik konsumen

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat : (boleh tidak diisi)
3. Pekerjaan  
Perempuan : a. Mahasiswi  
b. Ibu rumah tangga
4. Usia  
a. kurang dari 17 tahun  
b. antara 18 – 45 tahun  
c. lebih dari 46 tahun
5. Besarnya uang kiriman orang tua atau tingkat penghasilan  
a. Lebih kecil dari Rp 600.000  
b. Rp 600.000 – Rp 1.000.000  
c. Lebih besar dari 1.000.0000

## KUESIONER

### Petunjuk

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) pada kolom sesuai dengan ketentuan sebagai berikut :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

Apakah beberapa pertanyaan yang diajukan di bawah ini yang mendorong atau memotivasi pembelian produk kosmetika merek Pond's

Motivasi Internal

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah halus				
2.	Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah menjadi putih				
3.	Yang mendorong anda membeli produk Pond's adalah agar kulit wajah tetap cerah				
4.	Menggunakan produk Pond's membuat anda menjadi percaya diri				

## Motivasi Eksternal

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Keluarga anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's				
2.	Teman dekat anda telah mendorong dalam pemilihan kosmetika merek pond's				
3.	Produk yang tidak berbahaya telah mendorong anda membeli produk Pond's				
4.	Produk yang sudah teruji khasiatnya telah mendorong anda membeli produk Pond's				
5.	Produk yang bisa diandalkan telah mendorong anda membeli produk Pond's				
6.	Produk yang bermanfaat seperti yang diinformasikan telah mendorong anda membeli produk Pond's				
7.	Produk yang memiliki berbagai macam varian telah mendorong anda membeli produk Pond's				
8.	Produk yang berkualitas telah mendorong anda membeli produk Pond's				
9.	Pond's mudah ditemukan di berbagai tempat mendorong anda untuk membeli				
10.	Pond's tersebar di berbagai kota mendorong anda untuk membeli				
11.	Promosi yang dilakukan jujur sesuai dengan manfaatnya				
12.	Promosi yang dilakukan melalui sales dapat dipercaya				
13.	Promosi dilakukan di berbagai media seperti TV dan majalah				
14.	Harganya terjangkau				
15.	Harganya sesuai dengan mutu				
16.	Pond's melakukan persaingan dengan produk kosmetika merek lain secara sehat (kompetitif)				

### Rekapitulasi Data Penelitian

Resp.	JK	Usia	Pndptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	IN	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	EX	X
1	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.81	3.91
2	1	2	3	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.44	3.34
3	1	1	3	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3.44	3.47
4	2	2	2	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.69	3.59
5	1	2	1	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3.69	3.72
6	1	1	2	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.88	3.81
7	1	2	2	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75	3.50
8	1	1	1	4	4	4	4	4.00	4	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	4	3	3	2	2	2.69	3.34
9	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	3.88
10	1	1	2	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.69	3.84
11	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.63	3.81
12	1	1	1	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	3.81
13	2	2	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.56	3.66
14	1	1	2	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.69	3.72
15	1	2	2	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.81	3.78
16	2	2	3	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.63	3.69
17	1	1	3	4	4	4	3	3.75	2	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	2	3	3	3	4	2.75	3.25
18	1	2	2	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.81	3.78
19	2	2	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75	3.38
20	1	2	2	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.50	3.63
21	2	2	2	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3.63	3.31
22	1	1	2	3	4	4	4	3.75	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3.56	3.66
23	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	3.88
24	1	2	3	4	4	4	4	4.00	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	2.63	3.31
25	1	1	2	4	3	3	4	3.50	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.44	3.47
26	1	1	2	3	3	3	4	3.25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3.69	3.47
27	2	2	3	4	4	4	3	3.75	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3.56	3.66

Resp.	JK	Usia	Pndptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	IN	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	EX	X
28	1	2	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00
29	1	3	2	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.50	3.50
30	1	3	2	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00	3.00
31	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.81	3.91
32	1	2	3	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.44	3.34
33	1	3	2	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3.44	3.47
34	2	2	2	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.69	3.59
35	2	2	2	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3.69	3.72
36	1	1	2	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.88	3.81
37	1	2	2	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75	3.50
38	1	1	1	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	4	2.69	3.34
39	2	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	3.88
40	1	1	1	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.69	3.84
41	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.63	3.81
42	1	3	1	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	3.81
43	2	2	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.56	3.66
44	1	1	2	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.69	3.72
45	1	2	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.81	3.78
46	2	2	3	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.63	3.69
47	1	1	1	4	4	4	3	3.75	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3.13	3.44
48	1	2	2	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3.75
49	1	2	2	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75	3.50
50	2	2	1	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.69	3.72
51	1	2	1	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3.69	3.59
52	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3.88
53	2	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.75	3.88
54	1	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.94	3.97
55	1	3	2	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3.44	3.47

Resp.	JK	Usia	Pndptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	IN	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	EX	X
56	2	3	2	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3.75	3.50
57	1	2	2	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3.81	3.78
58	2	2	2	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3.56	3.53
59	1	1	2	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3.56	3.78
60	1	3	3	4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.75	3.75
61	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.81	3.91
62	1	2	3	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3.44	3.34
63	2	3	2	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3.44	3.47
64	1	2	3	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.69	3.59
65	2	2	3	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3.69	3.72
66	1	1	3	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.88	3.81
67	1	2	2	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75	3.50
68	1	3	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2.81	3.41
69	2	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3.75	3.88
70	1	2	1	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.69	3.84
71	1	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.63	3.81
72	1	1	3	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	3.81
73	1	2	1	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3.56	3.66
74	1	1	2	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.69	3.72
75	2	2	2	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.81	3.78
76	1	2	2	4	4	4	3	3.75	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.63	3.69
77	1	3	2	4	4	4	3	3.75	3	2	4	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3.13	3.44
78	2	2	3	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3.75
79	1	2	2	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3.75	3.50
80	1	2	1	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3.69	3.72
81	2	2	1	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3.69	3.59
82	1	3	3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3.75	3.88
83	2	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.75	3.88

Resp.	JK	Usia	Pndptn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	IN	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	EX	X	
84	1	2	1	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.94	3.97
85	1	3	2	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.44	3.47
86	2	3	2	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3.75	3.50
87	1	2	1	4	4	4	3	3.75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.81	3.78
88	2	2	1	4	4	3	3	3.50	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.56	3.53
89	1	1	1	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.56	3.78
90	1	3	3	4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3.75	3.75
91	2	2	3	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.81	3.91
92	1	2	3	4	3	3	3	3.25	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3.44	3.34
93	2	3	2	3	4	4	3	3.50	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3.44	3.47
94	1	2	2	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.69	3.59
95	2	2	1	4	4	4	3	3.75	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3.69	3.72
96	1	2	1	4	4	4	3	3.75	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3.38	3.56
97	1	3	2	4	3	3	3	3.25	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3.75	3.50
98	2	3	2	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2.94	3.47
99	1	2	2	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.75	3.88
100	2	2	2	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.69	3.84
Rata-rata				3.85	3.82	3.72	3.36	3.69	3.64	3.51	3.59	3.62	3.57	3.63	3.34	3.58	3.75	3.6	3.72	3.71	3.49	3.79	3.4	3.64	3.6	3.6	

**Rekapitulasi Data Penelitian**

Resp.	Internal	Eksternal
1	4.00	3.81
2	3.25	3.44
3	3.50	3.44
4	3.50	3.69
5	3.75	3.69
6	3.75	3.88
7	3.25	3.75
8	4.00	2.69
9	4.00	3.75
10	4.00	3.69
11	4.00	3.63
12	3.75	3.88
13	3.75	3.56
14	3.75	3.69
15	3.75	3.81
16	3.75	3.63
17	3.75	2.75
18	3.75	3.81
19	3.00	3.75
20	3.75	3.50
21	3.00	3.63
22	3.75	3.56
23	4.00	3.75
24	4.00	2.63
25	3.50	3.44
26	3.25	3.69
27	3.75	3.56
28	3.00	3.00
29	3.50	3.50
30	3.00	3.00
31	4.00	3.81
32	3.25	3.44
33	3.50	3.44
34	3.50	3.69
35	3.75	3.69
36	3.75	3.88
37	3.25	3.75
38	4.00	2.69
39	4.00	3.75
40	4.00	3.69



Resp.	Internal	Eksternal
41	4.00	3.63
42	3.75	3.88
43	3.75	3.56
44	3.75	3.69
45	3.75	3.81
46	3.75	3.63
47	3.75	3.13
48	3.75	3.75
49	3.25	3.75
50	3.75	3.69
51	3.50	3.69
52	4.00	3.75
53	4.00	3.75
54	4.00	3.94
55	3.50	3.44
56	3.25	3.75
57	3.75	3.81
58	3.50	3.56
59	4.00	3.56
60	3.75	3.75
61	4.00	3.81
62	3.25	3.44
63	3.50	3.44
64	3.50	3.69
65	3.75	3.69
66	3.75	3.88
67	3.25	3.75
68	4.00	2.81
69	4.00	3.75
70	4.00	3.69
71	4.00	3.63
72	3.75	3.88
73	3.75	3.56
74	3.75	3.69
75	3.75	3.81
76	3.75	3.63
77	3.75	3.13
78	3.75	3.75
79	3.25	3.75
80	3.75	3.69



Resp.	Internal	Eksternal
81	3.50	3.69
82	4.00	3.75
83	4.00	3.75
84	4.00	3.94
85	3.50	3.44
86	3.25	3.75
87	3.75	3.81
88	3.50	3.56
89	4.00	3.56
90	3.75	3.75
91	4.00	3.81
92	3.25	3.44
93	3.50	3.44
94	3.50	3.69
95	3.75	3.69
96	3.75	3.38
97	3.25	3.75
98	4.00	2.94
99	4.00	3.75
100	4.00	3.69

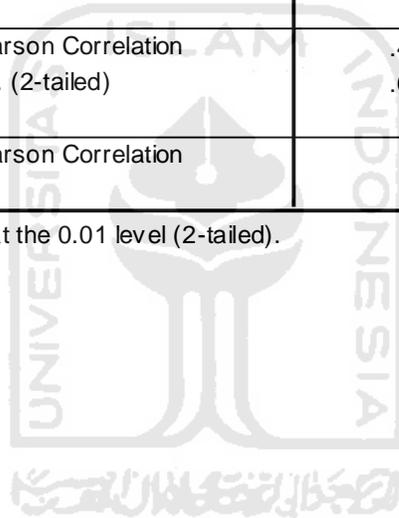


## Correlations

Correlations

		Jumlah_ Motivasi Internal
X1.1	Pearson Correlation	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.4	Pearson Correlation	.486**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30
Jumlah_Motivasi_Internal	Pearson Correlation	1
	N	30

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



## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.73	.450	30
X1.2	3.73	.450	30
X1.3	3.70	.466	30
X1.4	3.33	.479	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.50	1.776	1.333	4

## Correlations

<b>Correlation</b>	
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
X1.20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N
Jumlah_Motivasi_ Eksternal	Pearson Correlation N

\*\* . Correlation is significant at the 0.0

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	16

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.5	3.50	.630	30
X1.6	3.43	.626	30
X1.7	3.43	.679	30
X1.8	3.47	.629	30
X1.9	3.40	.621	30
X1.10	3.57	.568	30
X1.11	3.30	.535	30
X1.12	3.57	.504	30
X1.13	3.73	.521	30
X1.14	3.60	.621	30
X1.15	3.63	.615	30
X1.16	3.67	.606	30
X1.17	3.47	.571	30
X1.18	3.73	.450	30
X1.19	3.30	.535	30
X1.20	3.50	.630	30

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
56.30	31.321	5.596	16

## T-Test

**Group Statistics**

	Kelompok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Motivasi	1	100	3.69	.28288	.02829
	2	100	3.60	.27909	.02791

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Motivasi	Equal variances assumed	1.673	.197	2.202	198	.029	.08750	.03974	.00914	.16586
	Equal variances not assumed			2.202	197.964	.029	.08750	.03974	.00914	.16586

## Oneway

### Descriptives

#### Motivasi Interna

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kulit Wajah Menjadi Halus	100	3.85	.35887	.03589	3.7788	3.9212	3.00	4.00
Kulit Wajah Menjadi Putih	100	3.82	.38612	.03861	3.7434	3.8966	3.00	4.00
Kulit Wajah Tetap Cerah	100	3.72	.45126	.04513	3.6305	3.8095	3.00	4.00
Percaya Diri	100	3.36	.48242	.04824	3.2643	3.4557	3.00	4.00
Total	400	3.69	.46409	.02320	3.6419	3.7331	3.00	4.00

### Test of Homogeneity of Variances

#### Motivasi Interna

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
19.859	3	396	.000

### ANOVA

#### Motivasi Interna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	15.228	3	5.076	28.426	.000
Within Groups	70.710	396	.179		
Total	85.938	399			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Motivasi Interna

LSD

(I) Item	(J) Item	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kulit Wajah Menjadi Halus	Kulit Wajah Menjadi Putih	.03000	.05976	.616	-.0875	.1475
	Kulit Wajah Tetap Cerah	.13000*	.05976	.030	.0125	.2475
	Percaya Diri	.49000*	.05976	.000	.3725	.6075
Kulit Wajah Menjadi Putih Halus	Kulit Wajah Menjadi Halus	-.03000	.05976	.616	-.1475	.0875
	Kulit Wajah Tetap Cerah	.10000	.05976	.095	-.0175	.2175
	Percaya Diri	.46000*	.05976	.000	.3425	.5775
Kulit Wajah Tetap Cerah	Kulit Wajah Menjadi Halus	-.13000*	.05976	.030	-.2475	-.0125
	Kulit Wajah Menjadi Putih	-.10000	.05976	.095	-.2175	.0175
	Percaya Diri	.36000*	.05976	.000	.2425	.4775
Percaya Diri	Kulit Wajah Menjadi Halus	-.49000*	.05976	.000	-.6075	-.3725
	Kulit Wajah Menjadi Putih	-.46000*	.05976	.000	-.5775	-.3425
	Kulit Wajah Tetap Cerah	-.36000*	.05976	.000	-.4775	-.2425

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Oneway

### Descriptives

Motivasi\_Internal

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Lebih kecil dari Rp. 600.000	24	3.83	.17549	.03582	3.7592	3.9074	3.50	4.00
Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	52	3.63	.30703	.04258	3.5491	3.7201	3.00	4.00
Lebih besar dari Rp. 1.000.000	24	3.66	.27399	.05593	3.5406	3.7719	3.00	4.00
Total	100	3.69	.28288	.02829	3.6314	3.7436	3.00	4.00

### Test of Homogeneity of Variances

Motivasi\_Internal

Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
5.043	2	97	.008

### ANOVA

Motivasi\_Internal

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.679	2	.340	4.549	.013
Within Groups	7.243	97	.075		
Total	7.922	99			

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Motivasi\_Internal

LSD

(I) Tingkat_Penghasilan	(J) Tingkat_Penghasilan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lebih kecil dari Rp. 600.000	Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	.19872*	.06743	.004	.0649	.3326
	Lebih besar dari Rp. 1.000.000	.17708*	.07888	.027	.0205	.3336
Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	Lebih kecil dari Rp. 600.000	-.19872*	.06743	.004	-.3326	-.0649
	Lebih besar dari Rp. 1.000.000	-.02163	.06743	.749	-.1555	.1122
Lebih besar dari Rp. 1.000.000	Lebih kecil dari Rp. 600.000	-.17708*	.07888	.027	-.3336	-.0205
	Rp. 600.000 - Rp. 1.000.000	.02163	.06743	.749	-.1122	.1555

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

## Frequencies

### Statistics

		Kategori_ Motivasi_ Internal	Kategori_ Motivasi_ Eksternal
N	Valid	100	100
	Missing	0	0

## Frequency Table

### Kategori\_ Motivasi\_ Internal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	4	4.0	4.0	4.0
	Sangat Tinggi	96	96.0	96.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Kategori\_ Motivasi\_ Eksternal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	10	10.0	10.0	10.0
	Sangat Tinggi	90	90.0	90.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Oneway

## Descriptives

Motivasi Eksterna

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Keluarga telah mendorong	100	3.64	.54160	.05416	3.5325	3.7475	2.00	4.00
Teman dekat telah mendorong	100	3.51	.59450	.05945	3.3920	3.6280	2.00	4.00
Produk tidak berbahaya mendorong membeli	100	3.59	.57022	.05702	3.4769	3.7031	2.00	4.00
Produk teruji khasiatnya mendorong membeli	100	3.62	.54643	.05464	3.5116	3.7284	2.00	4.00
Produk bisa diandalkan mendorong membeli	100	3.57	.55514	.05551	3.4598	3.6802	2.00	4.00
Produk bermanfaat seperti diinformasikan mendorong membeli	100	3.63	.54411	.05441	3.5220	3.7380	2.00	4.00
Produk memiliki berbagai varian mendorong membeli	100	3.34	.58981	.05898	3.2230	3.4570	2.00	4.00
Produk berkualitas mendorong membeli	100	3.58	.55377	.05538	3.4701	3.6899	2.00	4.00
Pond's mudah ditemukan di berbagai tempat	100	3.75	.55732	.05573	3.6394	3.8606	2.00	4.00
Pond's tersebar di berbagai kota	100	3.60	.56854	.05685	3.4872	3.7128	2.00	4.00
Promosi yang dilakukan jujur	100	3.72	.56995	.05700	3.6069	3.8331	2.00	4.00
Promosi yang dilakukan melalui sales dapat dipercaya	100	3.71	.51825	.05183	3.6072	3.8128	2.00	4.00
Promosi dilakukan di berbagai media seperti TV dan majalah	100	3.49	.54114	.05411	3.3826	3.5974	2.00	4.00
Harganya terjangkau	100	3.79	.43333	.04333	3.7040	3.8760	2.00	4.00
Harganya sesuai dengan mutu	100	3.40	.55048	.05505	3.2908	3.5092	2.00	4.00
Pond's melakukan persaingan	100	3.64	.54160	.05416	3.5325	3.7475	2.00	4.00
Total	1600	3.60	.55941	.01399	3.5713	3.6262	2.00	4.00

### Test of Homogeneity of Variances

Motivasi\_Eksterna

Levene Statistic	df 1	df 2	Sig.
4.767	15	1584	.000

### ANOVA

Motivasi\_Eksterna

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.878	15	1.459	4.828	.000
Within Groups	478.520	1584	.302		
Total	500.398	1599			

