

**Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk  
di Distro Slackers Kota Jogja**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Nama : Satriya Putra Nugraha

Nomor Mahasiswa : 07311016

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2012

**Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk  
di Distro Slackers Kota Jogja**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana strata -1  
di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Satriya Putra Nugraha

Nomor Mahasiswa : 07311016

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2012

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Februari 2012

Penulis,



Satriya Putra Nugraha

**Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk  
di Distro Slackers Kota Jogja**

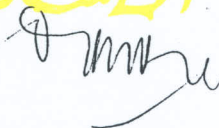
Nama : Satriya Putra Nugraha  
Nomor Mahasiswa : 07311016  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 6 Februari 2012

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

الإمامة الإسلامية الأندلسية



Dra. Sri Hardjanti, MM.

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

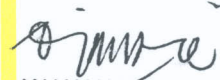
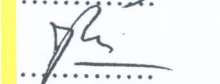
**Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk di Distro  
Slackers Kota Yogya**

**Disusun Oleh: SATRIYA PUTRA NUGRAHA**  
**Nomor Mahasiswa: 07311016**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 22 Maret 2012

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

Penguji : Drs. Asma'i Ishak, M.Bus, Ph.D

  
.....  
  
.....

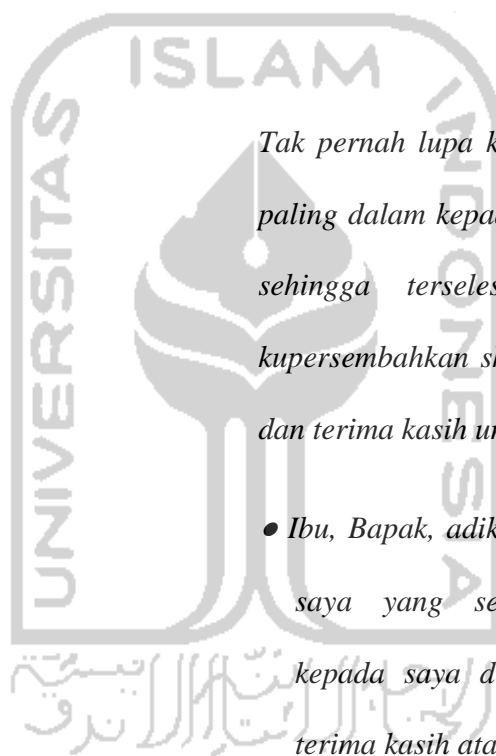
الجامعة الإسلامية  
الإندونيسية

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*Tak pernah lupa kusampaikan rasa syukur yang paling dalam kepada Allah SWT atas karunianya sehingga terselesaikannya skripsi ini dan kupersembahkan skripsi ini sebagai rasa bangga dan terima kasih untuk :*

- *Ibu, Bapak, adik, serta seluruh keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas doa restu dan dukungannya.*

- *Teman-temanku yang selalu menyemangatiku, mendukungku, memotivasi aku, dan selalu menemaniku, pencapaianku ini tidak lepas dari doa restu teman-teman. Terima kasih.*

## MOTTO

*“Jadikan ilmu sebagai alat menuju Tuhan  
Jangan jadikan ilmu sebagai tujuan hidup”*

(Penulis)

*“...Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”*

(QS. Al-Insyirah 6-8)

*“Jika seseorang belum mencapai kematangan ilmu atau ilmunya dangkal, maka ia akan tinggi hati”*

(Ali bin Abi Thalib)

*“Hati itu ibarat tanah, ilmu ibarat tanamannya dan mengulang-ulang ilmu adalah airnya. Bila tanah tidak mendapatkan air maka tanamannya akan kering”*

(Abi ‘ Abdillah Ja’far bin Muhammad)

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk di Distro Slackers Kota Jogja, yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa s1 dan siswa SMA yang menjadi konsumen di Distro Slackers Jogja.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli produk di Distro Slackers, untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen Distro Slackers, dan untuk mengetahui motivasi apa yang paling dominan dalam membeli produk di Distro Slackers Jogja. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuisioner yang dibagikan kepada para konsumen distro Slackers yang masih menjadi mahasiswa s1 dan pelajar SMA, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden.

Metode pengolahan data adalah dengan analisis deskriptif dan analisis statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuisioner, selanjutnya kuisioner diolah menggunakan komputer melalui program SPSS. Sedangkan metode statistik dilakukan dengan menggunakan uji Chi Square, dengan taraf signifikansi 5%.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji Chi Square dari beberapa atribut yaitu, harga, kualitas produk, ketersediaan barang kenyamanan, merek, desain terdapat perbedaan yang signifikan pada karakteristik jenis kelamin yaitu pada atribut ketersediaan barang dengan probabilitas sebesar  $0,039 < 0,05$ , atribut merek dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan atribut desain dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , sedangkan pada karakteristik uang saku tidak ada perbedaan yang signifikan. Dengan melihat hasil  $X^2$  hitung maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang menjadi atribut paling dominan yang memotivasi konsumen dalam membeli produk di distro Slackers adalah atribut merek dengan  $X^2$  hitung 39.656, hasil ini berarti merek di distro Slackers merupakan merek yang paling memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang sama.



## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

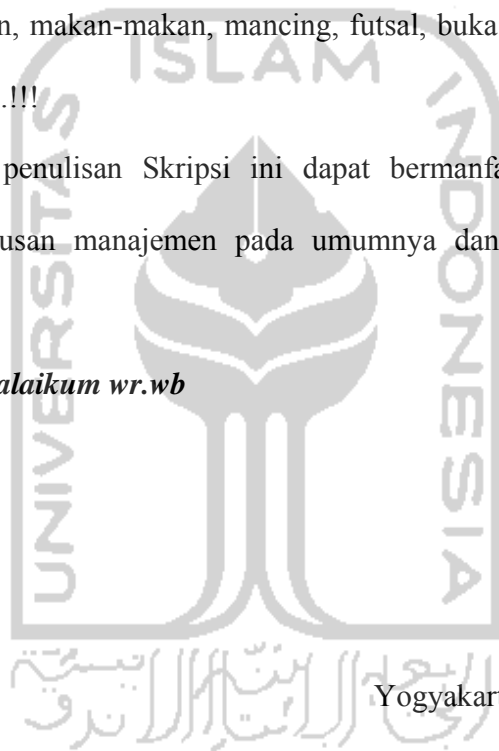
Penulis sepenuhnya menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari pihak lain, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Ibu Sri Hardjanti, Dra., MM. Selaku pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengarahkan serta bersikap sabar kepada penulis sehingga selesainya skripsi ini.
2. Bapak dan ibu dosen, beserta seluruh Staf akademik, staf tata usaha dan seluruh staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ucapan spesial kepada orang tua dan seluruh keluargaku yang berada di Wates, Jogja, maupun yang ada di Jakarta yang selalu memberi dorongan semangat, doa, kasih sayang dan segenap perasaan cintanya untuk senantiasa membimbing penulis kearah yang diridhoi oleh Allah SWT.

4. Teman-temanku alumni SMA N 2 Wates yang selalu mengisi hari-hariku, membawa keceriaan. Dari SMA sampai sekarang akhir kuliah, semoga kita tetap bisa kumpul-kumpul terus, thanks..!!!
5. Anak-anak RMA (Republik Manajemen A), Terima kasih buat kalian, banyak cerita dan pengalaman yang kita lewati bersama, dari touring, jalan-jalan, karaokean, makan-makan, mancing, futsal, buka bersama, dll. Pokoke RMA is the Best...!!!

Semoga penulisan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*



Yogyakarta, 19 Februari 2012

Satriya Putra Nugraha

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
Halaman Judul .....	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Berita Acara .....	iv
Halaman Persembahan .....	v
Halaman Motto .....	vi
Abstrak .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	5
1.5. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	10

2.2.1. Pemasaran .....	10
2.2.2. Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.3. Falsafah Manajemen Pemasaran .....	10
2.2.4. Mengembangkan Bauran Pemasaran .....	12
2.2.5. Perilaku Konsumen .....	13
2.2.6. Motivasi .....	21
2.2.7. Saluran Distribusi .....	30
2.2.8. Distro .....	34
2.3. Kerangka Pemikiran .....	35
2.4. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	37
3.2. Variabel Penelitian .....	37
3.3. Definisi Operasional .....	38
3.4. Populasi dan Sampel .....	41
3.5. Jenis Data .....	43
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.7. Metode Pengumpulan Data .....	45
3.7.1. Pengukuran Variabel Penelitian .....	46
3.8. Metode Analisis Data .....	46
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	46
3.8.2. Analisis Statistik .....	47

## BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
4.2. Analisis Deskriptif Profil Responden .....	52
4.3. Analisis Motivasi Konsumen dalam pembelian produk di Distro Slackers Yogyakarta .....	56
4.4. Analisis Chi Square .....	64
4.4.1. Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.4.2. Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Uang Saku .....	68
4.5. Pembahasan dan Strategi .....	71

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	77

DAFTAR PUSTAKA .....	79
----------------------	----

LAMPIRAN .....	80
----------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Hasil Uji Validitas .....	50
4.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	51
4.3. Jenis Kelamin Responden .....	52
4.4. Pendidikan Responden .....	53
4.5. Uang Saku Responden .....	53
4.6. Frekuensi Pembelian .....	54
4.7. Sumber Informasi Responden .....	55
4.8. Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Harga .....	57
4.9. Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Produk .....	58
4.10. Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Ketersediaan Barang .....	59
4.11. Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Kenyamanan .....	60
4.12. Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Merek .....	61
4.13. Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Desain .....	62
4.14. Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Janis Kelamin .....	66
4.15. Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Uang Saku .....	68
4.16. Hasil Chi Square Keseluruhan .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

Lampiran 2 Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Chi Square

Lampiran 5 Tabel Korelasi Pearson Product Moment pada  $\alpha$  5%



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Pada zaman sekarang ini perkembangan dalam dunia usaha sudah sangat maju dengan pesat, hal ini dapat dilihat pada persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu jika perusahaan ingin memenangkan persaingan di pasar, maka perusahaan harus melihat peluang yang ada, berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan cara menghasilkan dan menyampaikan produk yang diinginkan konsumen dengan harga yang layak dan kualitas produk yang bagus.

Perusahaan juga harus mampu mengenali berbagai macam kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bervariasi. Dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum dipuaskan tersebut dapat dilakukan dengan cara menentukan barang yang hendak diproduksi, menentukan cara untuk melakukan promosi, menentukan harga yang tepat, dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan untuk proses pemasaran. Dengan mengetahui atau mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, maka perusahaan dapat menentukan strategi untuk menarik konsumen.

Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berupaya memahami perilaku konsumen dalam merespon suatu produk. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat ditentukan oleh konsumen. Dengan menyadari hal itu, maka perusahaan dituntut untuk mempertahankan konsumennya yang sudah loyal kepada produk



mereka dan terus berusaha mencari konsumen potensial. Melalui pemahaman perilaku konsumen secara mendalam, perusahaan dapat menyusun strategi dan program pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada secara optimal untuk menghasilkan laba diatas para pesaingnya.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah bertujuan untuk memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhannya, maka mempelajari berbagai macam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan belinya sangatlah efektif, karena keinginan dan kebutuhan konsumen yang beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Perilaku konsumen dalam kaitannya membeli suatu produk dipengaruhi oleh perbedaan lingkungan fisik dan waktu yang dihadapi konsumen, yang termasuk lingkungan fisik adalah sesuatu yang kelihatan atau situasi misalnya lokasi toko, tata letak produk, tata letak ruangan (layout), kelengkapan produk, dll, sedangkan yang termasuk dalam perbedaan waktu adalah bahwa semakin lama konsumen mengenal suatu produk maka semakin banyak pula informasi yang didapat dari produk tersebut yang berguna untuk mempertimbangkan pembelian atas produk tersebut. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, antarlain adalah faktor budaya (cultural), faktor kelas sosial (social class), faktor kelompok acuan (reference groups), faktor keluarga (family), faktor kepribadian (personality), faktor gaya hidup (life style).

Manusia pada kehidupan sehari-harinya harus selalu memenuhi kebutuhan dalam berpakaian. Seseorang yang berpakaian atau berpenampilan menarik akan lebih percaya diri ketika mereka tampil di depan umum. Dalam hal untuk berpakaian sangat

diperlukan berbagai produk pakaian yang tentunya menarik bagi konsumen. Dengan demikian informasi ini dapat dijadikan pedoman bagi pengusaha distro dalam melakukan pendekatan kepada konsumen yang ada dengan memberikan apa yang konsumen inginkan agar mencapai kepuasan.

Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung.

Dalam melakukan pendekatan terhadap konsumen, dapat dilihat dari produknya misalnya, produk yang disediakan harus lengkap, bermutu baik, sesuai dengan selera konsumen, dan harganya juga tidak jauh beda dengan harga pasaran atau bahkan lebih

murah. Jika dilihat dari tempatnya atau tata letak produknya harus menarik dan memudahkan konsumen dalam pemilihan barang. Promosi yang bagus tentang berbagai fasilitas yang ditawarkan juga sangat berpengaruh kepada konsumen dalam pengambilan keputusan, misalnya kualitas produk yang unggul, diskon, harga lebih murah, model barang lebih menarik dibanding pesaing, tempat parkir luas, dll.

Dengan semakin meningkatnya rangsangan dari distro dalam memberikan motivasi kepada konsumen untuk membeli produknya dengan berbagai atribusi misalnya fasilitas, harga, kualitas, kenyamanan, lokasi, keamanan, maka pemasar akan mengetahui atribut mana yang harus dikembangkan untuk bisa memotivasi konsumen agar konsumen semakin terdorong untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penulisan penelitian ini peneliti mengambil judul ***“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk di Distro Slackers Kota Jogja”***

### **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka penulis merumuskan yang menjadi pokok permasalahan adalah :

- a. Apakah motivasi konsumen dalam membeli produk di distro Slackers Jogja ?
- b. Adakah perbedaan motivasi konsumen untuk membeli produk di distro Slackers Jogja menurut karakteristiknya ?
- c. Motivasi apa yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk di distro Slackers Jogja menurut karakteristiknya ?

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah pelajar SMA dan Mahasiswa di Yogyakarta yang sering membeli produk di distro Slackers.
- b. Motivasi konsumen dari produk yang akan diteliti meliputi :  
motivasi rasional : harga, kualitas, ketersediaan barang  
motivasi emosional : kenyamanan, merek, desain
- c. Responden yang dipakai sebagai obyek penelitian adalah pelajar SMA dan Mahasiswa dengan karakteristik yang berdasar pada : jenis kelamin (laki-laki, perempuan) dan jumlah uang saku.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut di atas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

- a. Untuk mengetahui motivasi konsumen dalam membeli produk di distro Slackers Jogja.
- b. Untuk menetapkan adanya perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk di distro Slackers Jogja menurut karakteristiknya.
- c. Untuk menetapkan motivasi yang paling dominan dalam membeli produk di distro Slackers Jogja menurut karakteristiknya.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

**a. Bagi Peneliti**

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang faktor yang memotivasi konsumen dalam pembelian produk serta melatih berfikir secara ilmiah dengan mencoba menganalisis data yang diperoleh untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan motivasi konsumen.

**b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut dalam peningkatan strategi pemasaran melalui motivasi konsumen dengan atribut yang ada.

**c. Bagi Pihak Lain**

Dapat digunakan sebagai bahan pemecahan masalah yang serupa bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu merupakan pembahasan mengenai penelitian yang pernah ada dan relevan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini. Penelitian ini dilakukan dengan referensi atas penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh :

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh R.Ariesta Adi Wardhana (2005) dengan judul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja di Goro Assalaam Surakarta”. Rumusan masalah yang melatar belakangi penelitian tersebut adalah sebagai berikut :
  - a) Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya ?
  - b) Atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya ?

Variabel yang digunakan adalah Harga, Kenyamanan berbelanja, Kebersihan, Lokasi, dan Pelayanan. Penelitian ini menggunakan alat analisis, yaitu Analisis deskriptif, Analisis statistika, Uji Chi Square.

Hasil penelitian dengan menggunakan Chi Square menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasar gender dan tingkat penghasilan, sedangkan berdasarkan usia dari hasil perhitungan chi square ditemukan tidak

terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam Surakarta. Atribut yang paling dominan memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan karakteristiknya yaitu pria dan tingkat penghasilan diatas Rp 2.500.000,00 mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu kenyamanan. Sedangkan untuk wanita dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp1.500.000,00 dan antara Rp1.500.000,00 – Rp2.400.000,00 mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu harga.

2. Sari Pratiwi (2005) dengan judul “Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Pasta Gigi Pepsodent”. Rumusan masalah yang melatar belakangi penelitian tersebut adalah sebagai berikut :
  - a) Atribut manakah yang paling dominan yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent ?
  - b) Adakah perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli pasta gigi pepsodent ?

Variabel yang digunakan adalah harga yang terjangkau, jenis produk yang beraneka ragam, image yang tertanam di benak, kemasan menarik, mudah didapatkan, ukuran produk yang beraneka ragam, sudah teruji khasiatnya. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Deskriptif, Analisis Statistik, Uji Chi Square. Dengan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam karakteristik jenis kelamin diketahui atribut yang paling memotivasi konsumen adalah

konsumen pria dengan atribut yang paling memotivasinya adalah atribut image yang tertanam di benak konsumen, sedangkan konsumen wanita adalah atribut sudah teruji khasiatnya. Pada karakteristik uang kiriman orangtua yang memiliki motivasi paling besar adalah uang kiriman  $> \text{Rp}800.000,00$  dimana atribut yang paling memotivasinya adalah atribut jenis produk yang beraneka ragam, sedangkan konsumen dengan uang kiriman  $< \text{Rp}400.000,00$  atribut yang paling memotivasinya adalah atribut kemasan yang menarik dan ukuran produk yang beraneka ragam, uang kiriman  $\text{Rp}400.000,00 - \text{Rp}800.000,00$  atribut yang paling memotivasi adalah atribut harga yang terjangkau, uang kiriman  $> \text{Rp}800.000,00$  atribut yang paling memotivasi adalah jenis produk yang beraneka ragam.

3. Zamzami Alamnur (2005) dengan judul “Analisis Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Elektronik berdasarkan karakteristik konsumen”

(Studi Kasus di toko A. Takrib. Pingit, Yogyakarta). Rumusan masalah yang melatar belakangi penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Adakah perbedaan variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan karakteristik konsumen?
- b) Variabel apa saja yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli barang elektronik berdasarkan karakteristik konsumen?

Variabel yang digunakan adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, kebutuhan aktualisasi diri. Penelitian ini menggunakan alat Analisis Deskriptif, Analisis Statistik, Uji Chi Square. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :



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

## **2.2.Landasan Teori**

### **2.2.1.Pemasaran**

Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2006:6).

### **2.2.2.Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

### **2.2.3.Falsafah Manajemen Pemasaran**

Ada lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran berwawasan sosial (Kotler & Armstrong, 2001:19).

**a. Konsep Produksi**

Konsep produksi (*production concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang gampang diperoleh dan sangat terjangkau; karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.

**b. Konsep Produk**

Konsep produk (*product concept*) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan bersifat paling baik. Karenanya, suatu organisasi harus mencurahkan tenaga untuk melakukan perbaikan produk secara terus-menerus.

**c. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan (*selling concept*) beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan, kecuali jika perusahaan tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi dalam skala besar.

**d. Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing.

**e. Konsep Berwawasan Sosial**

Konsep pemasaran berwawasan sosial (*societal marketing concept*) menyatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasara sasaran. Selanjutnya, organisasi harus memberikan nilai superior

kepada pelanggan dengan suatu cara yang dapat menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### **2.2.4. Mengembangkan Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variable yang disebut “empat P” : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*) (Kotler & Armstrong, 2006:62)

##### **a. Produk (*Product*)**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

##### **b. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

**c. Distribusi (*Place*)**

Distribusi adalah Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan barang atau jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya serta berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

**2.2.5. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003:3). Seorang konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran, dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Pertukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi di antara perusahaan pada situasi industrial. Akhirnya pertukaran juga terjadi di antara konsumen sendiri.

## **1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian dalam pasar konsumen kebanyakan dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi, psikologis, dan sosial (Lee & Johnson, 2004:113)

### **a. Faktor Pribadi**

Faktor Pribadi adalah hal-hal unik pada seseorang. Banyak factor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor demografis berupa karakteristik-karakteristik individual seperti usia, gender, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, Berdasarkan perbedaan-perbedaan seperti ini, orang cenderung membuat pilihan berbeda menyangkut, misalnya, kendaraan, media, dan pola pengeluaran mereka Faktor-Faktor Psikologis.

### **b. Faktor Psikologis**

Faktor Psikologis beroperasi dalam diri individu ikut menentukan perilaku umum orang banyak dan dengan demikian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

- **Persepsi**

Satu alasan mengapa para konsumen memberikan tanggapan secara berbeda pada situasi yang sama adalah karena mereka membayangkan situasi tersebut secara berbeda. Persepsi merujuk pada cara orang mengumpulkan dan mencatat informasi. Meskipun pemasar tidak dapat mengendalikan persepsi orang, mereka seringkali mencoba mempengaruhinya.

- **Motivasi**

Dorongan dalam diri yang menggerakkan para konsumen memenuhi bayangan akan sebuah kebutuhan disebut motivasi. Kebutuhan dasar manusia merentang dari kenyamanan penerimaan sosial hingga kebutuhan akan cinta, seks, dan kekuasaan. Para pemasar ingin mengetahui apa yang memotivasi para konsumen sehingga mereka menuruti motif tersebut.

- **Sikap**

Sikap adalah evaluasi berkelanjutan, perasaan, dan kecenderungan perilaku individu terhadap sebuah objek atau gagasan. Sikap konsumen terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya sangat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan.

- **Gaya Hidup**

Sikap para konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup yang mereka adopsi. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai kegiatan, minat, opini, dan pola konsumsi seseorang. Para pemasar biasanya menggunakan informasi gaya hidup untuk menyesuaikan bauran pemasaran agar memenuhi kebutuhan konsumen.

- **Kepribadian**

Satu elemen psikologis lain adalah kepribadian, karakteristik, dan pola-pola perilaku konsisten seseorang. Sejumlah pemasar yakin bahwa kepribadian para konsumen sungguh mempengaruhi tipe dan merk produk yang dibeli.

### **c. Faktor-Faktor Sosial**

Kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian individu disebut faktor sosial. Yang paling menonjol adalah pengelompokan besar kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya, kelompok-kelompok rujukan, dan status sosial.

- **Budaya**

Keyakinan, nilai, dan symbol yang dibagi bersama oleh masyarakat dan diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya membentuk sebuah budaya. Perbedaan-perbedaan nilai dalam berbagai budaya secara khusus bisa menentukan pemasaran internasional.

- **Kelompok-Kelompok Rujukan**

Kelompok rujukan bisa terdiri dari satu atau lebih orang yang memberikan pengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan sang pembeli. Kelompok rujukan mempengaruhi keputusan orang lewat pemberian informasi atau lewat penekanan untuk mengikuti norma-norma kelompok. Efek optimal dari kelompok rujukan terjadi saat para konsumen tidak mengenali sebuah produk.

- **Status Sosial**

Para konsumen di setiap negara terdiri dari berbagai kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial adalah sebuah kelompok individu dengan peringkat sosial yang serupa (misalnya, tingkat pendapatan atau keahlian yang serupa).

Kelas social hingga batas-batas tertentu menentukan tipe, kuantitas, dan kualitas produk yang dibeli dan digunakan seorang konsumen.

## **2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian**

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk berbagai jenis produk yang berbeda. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan yang lebih banyak (Kotler & Armstrong, 2006:177).

### **a. Perilaku Pembelian kompleks**

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Seorang pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula ia mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

### **b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi**

Perilaku pembelian disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, Konsumen mungkin mengalami disonansi *pasca pembelian* (ketidaknyamanan pascapenjualan) ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli.



### **c. Perilaku Pembelian Kebiasaan**

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

### **d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman**

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam beberapa kasus, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

## **3. Proses Keputusan Membeli**

Proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap : *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian*. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam tahap waktu yang lama setelah pembelian. (Kotler & Armstrong, 2006:179).

### **a. Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh *rangsangan internal* ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

### **b. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi *sumber pribadi* (keluarga, teman, tetangga, rekan), *sumber komersial* (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), *sumber publik* (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan *sumber pengalaman* (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Ketika semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat.

### c. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

### d. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antar *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli barang yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli barang yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah *factor situasional yang tidak diharapkan*. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat

pembelian. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

#### **e. Perilaku Pascapembelian**

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus dipastikan oleh pemasar. Hubungan antara *ekspektasi konsumen* dan *kinerja anggapan* produk menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hampir semua pembelian besar menghasilkan disonansi kognitif (*cognitive dissonance*), atau ketidaknyamanan akibat konflik pascapembelian. Setelah pembelian, konsumen puas dengan manfaat merek terpilih dan senang karena berhasil menghindari kerugian merek yang tidak dibeli. Meskipun demikian, semua pembelian melibatkan kompromi. Konsumen merasa tidak nyaman karena mendapatkan kerugian dari merek terpilih dan kehilangan manfaat merek yang tidak dibeli.

#### **2.2.6.Motivasi**

Motivasi adalah keadaan atau kondisi yang mengarahkan seseorang agar melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan sehingga motif yang ada dalam diri akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan sasaran mencapai kepuasan.

## **1. Metode Pemberian Motivasi**

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

### **a. Metode langsung (direct motivation)**

Motivasi langsung adalah motivasi (materiil maupun non-materiil) yang diberikan secara langsung kepada setiap konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Hal ini sifatnya khusus seperti bonus, tunjangan, penghargaan terhadap pelanggan, dll.

### **b. Metode Tidak Langsung (indirect motivation)**

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

## **2. Teori Motivasi**

Teori motivasi pada dasarnya dibedakan menjadi dua yaitu teori kepuasan dan teori proses. Teori kepuasan tentang motivasi berkaitan dengan faktor yang ada dalam diri orang yang memotivasinya, sedangkan teori proses berkaitan dengan bagaimana motivasi itu terjadi atau bagaimana perilaku itu digerakkan.

## a. Teori Kepuasan

- Teori Hierarki Kebutuhan

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Mengapa seseorang menghabiskan waktu dan tenaga yang besar untuk mendapatkan keamanan dan orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari sesamanya? Jawaban Maslow karena kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingan kebutuhan-kebutuhan tersebut, yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri.

Pertama-tama orang akan berusaha memuaskan kebutuhan mereka yang penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kebutuhan tersebut tidak menjadi motivator, dan dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya (Philip Kotler, 2002 :196-197)



Gambar Hierarki Kebutuhan Maslow

(Philip Kotler, 2002 :197)

Dalam konteks pemasaran, kebutuhan fisiologi dapat berupa cerminan kemampuan konsumen untuk membeli seperti harga atau biaya tertentu, kebutuhan keamanan berupa tingkat keamanan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk/merek, kebutuhan social dicerminkan oleh kegunaan produk dalam hubungannya dengan masyarakat, kebutuhan penghargaan diri dapat berupa bagian produk/merek yang bisa mengangkat citra diri konsumen, dan kebutuhan aktualisasi diri dapat ditunjukkan oleh kegunaan utama produk/merek yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen (Albari, 2002:68).

Kelebihan teori Maslow :

1. Perusahaan mengetahui bahwa konsumen adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, materiil atau non-materiil yang akan memberikan kepuasan kepadanya.
2. Kebutuhan konsumen berjenjang sesuai dengan kedudukan atau social ekonominya.
3. Perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumennya.

Kelemahannya :

1. Kebutuhan manusia menurut teori ini adalah berjenjang/hierarkis, tetapi dalam kenyataannya konsumen menginginkan tercapai sekaligus dan kebutuhan manusia itu merupakan siklus, seperti lapar-makan-lapar-makan lagi dan seterusnya.
2. Walaupun teori ini populer, tetapi belum pernah dicoba kebenarannya karena Maslow mengembangkan atas dasar pengamatannya saja, jadi belum pernah diuji kebenarannya (Nugroho, 2003:110-111).

● Teori ERG

Teori ERG menganggap bahwa kebutuhan manusia memiliki tiga hierarki kebutuhan. Ketiga kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan eksistensi (existencen needs), kebutuhan akan keterikatan (relatedness needs), dan kebutuhan akan pertumbuhan (growth needs).



- **Kebutuhan Eksistensi**

Kebutuhan eksistensi ini sama dengan kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman dari Maslow.

- **Kebutuhan Akan Keterikatan**

Kebutuhan keterikatan sama dengan kebutuhan social dari Maslow.

Kebutuhan akan keterikatan meliputi semua bentuk kebutuhan yang berkaitan dengan hubungan pribadi di tempat kerja.

- **Kebutuhan Pertumbuhan**

Kebutuhan akan pertumbuhan meliputi semua kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan potensi seseorang termasuk kebutuhan aktualisasi diri dan penghargaan dari Maslow. Kepuasan atas kebutuhan pertumbuhan oleh orang-orang yang terlibat dalam suatu tugas tidak hanya ingin menunjukkan dan menggunakan kemampuannya secara maksimal tetapi juga untuk mengembangkan kemampuan baru.

**b. Teori Proses**

● **Teori Keadilan**

Menurut J.Stacy Adam dalam teori keadilan tentang motivasi mengemukakan bahwa manusia ditempat kerja menilai tentang inputnya dalam hubungannya dengan pekerjaan dibanding hasil yang ia peroleh. Mereka membandingkan dengan orang lain dalam kelompoknya, dengan kelompok lain atau kelompok lain yang berada di luar organisasi dimana ia bekerja. Bila persepsi seseorang menganggap bahwa imbalan atau hasil yang

ia peroleh tidak sesuai dengan usahanya atau input yang ia berikan pada organisasi, maka mereka termotivasi untuk menguranginya. Dalam teori keadilan, masukan (input) meliputi faktor-faktor seperti tingkat pendidikan, keahlian, upaya, dsb. Sedangkan hasil (out comes) adalah sebuah imbalan yang dihasilkan dari pekerjaan seorang seperti gaji, promosi, prestasi, dan status.

- Teori Pengharapan (expectacy theory)

Ide dasar dari teori pengharapan adalah bahwa motivasi ditentukan oleh hasil yang diharapkan yang akan diperoleh seseorang sebagai akibat dari tindakannya. Adapun variabel-variabel dalam teori pengharapan adalah :

- a. Usaha (effort)

Usaha atau dorongan seseorang untuk bertindak tergantung pada :

- penghargaan yaitu suatu keyakinan atau kemungkinan bahwa suatu usaha atau tindakan tertentu akan menghasilkan suatu tingkat prestasi tertentu.
- instrumentalis yaitu antara hasil tingkat pertama dengan hasil tingkat kedua, atau berkaitan dengan hubungan antara prestasi dengan imbalan atas pencapaian prestasi tersebut.
- valensi yaitu kadar kekuatan keinginan seseorang terhadap hasil tertentu. Valensi dapat bernilai positif apabila hasil tersebut disenangi, dan valensi negatif apabila hasil tersebut tidak disenangi atau dihindari.

b. Hasil (out comes)

Hasil merupakan tujuan akhir dari suatu perilaku tertentu. Hasil dibedakan menjadi hasil tingkat pertama dan hasil tingkat kedua. Hasil tingkat pertama (first level out comes) adalah hasil dari seseorang dalam melakukan pekerjaan, seperti kuantitas produksi yang dihasilkan, kualitas produksi dan tingkat produktivitas secara umum. Sedangkan hasil tingkat kedua (second level out comes) adalah konsekuensi dari hasil tingkat pertama atau merupakan tujuan akhir dari prestasi. Hasil tingkat kedua meliputi upah, promosi, penghargaan, dan imbalan lainnya.

• Teori Penguatan

Teori penguatan mengemukakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari akibat yang berhubungan dengan perilaku tersebut. Orang cenderung melakukan sesuatu yang mengarah kepada konsekuensi yang positif dan menghindari konsekuensi yang tidak menyenangkan. Teori penguatan dipandang sebagai suatu motivasi berkaitan dengan membentuk, mengarahkan, mempertahankan, dan mengubah perilaku dalam organisasi.

Teori penguatan mempunyai empat konsep dasar yaitu :

- a. pusat perhatian adalah perilaku yang dapat di ukur
- b. urutan-urutan antar stimulus, tanggapan dan konsekuensi dari perilaku yang ditimbulkan akan memotivasi seseorang untuk melakukan perilaku yang diinginkan

- c. semakin pendek interval waktu antara tanggapan dengan pemberian penguat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku
- d. semakin besar nilai penguat itu bagi seseorang, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku berikutnya.

### **3. Macam-macam Motivasi Dalam Pembelian**

Motivasi dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut:

#### **a. Motivasi pembelian primer dan selektif**

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori umum ( biasa ) dalam suatu produk. Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merek dari kelas – kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

#### **b. Motivasi rasional dan emosional**

Motivasi dapat dibedakan pula oleh faktor – faktor orang membeli, yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti : faktor penawaran permintaan harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu konsumen. Motivasi emosional adalah motivasi pembelian berkaitan dengan perasaan

atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, keamanan dan kepraktisan. Motivasi ini bersifat objektif karena konsumen dalam hal ini melakukan pembelian semata – mata hanya meniru teman atau kelompoknya.

#### **2.2.7.Saluran Distribusi**

**Menurut Nitisemito, Saluran Distribusi adalah** lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai keinginan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

**Menurut Warren J. Keegan, Saluran Distribusi adalah** saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

**Menurut Assauri, Saluran Distribusi merupakan** lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

**Menurut Kotler, Saluran Distribusi adalah** sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

**a. Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor adalah :**

- para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung
- para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya
- para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi
- pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli bermacam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari pabriknya

**b. Fungsi saluran distribusi**

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Kotler adalah :

- Information, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- Promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan
- Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan
- Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan
- Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya
- Title, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lain
- Physical Possession, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari bahan mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai ke konsumen akhir
- Financing, yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan dalam saluran distribusi
- Risk Taking, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi

### c. **Macam-macam saluran distribusi**

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

#### - **Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

#### - **Produsen – Pengecer – Konsumen**

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

#### - **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.



- **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

- **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

**2.2.8. Distro**

Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk.

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen di Bandung berusaha menjual merchandise mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase

dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Motivasi Rasional :

Harga

Kualitas

Ketersediaan Barang

Motivasi Emosional :

Kenyamanan

Merek

Desain

Keputusan

## 2.4.Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga terdapat perbedaan motivasi yang signifikan dalam pembelian produk di distro Slackers Jogja menurut karakteristiknya.
2. Motivasi emosional, yaitu desain produk merupakan motivasi yang paling dominan dalam pembelian produk di distro Slackers Jogja menurut karakteristiknya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1.Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan terhadap pelajar SMA dan Mahasiswa yang sering membeli produk di distro Slackers Jogjakarta.

#### **3.2.Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui atribut produk mana yang paling dominan untuk memotivasi konsumen dalam membeli produk di distro Slackers di Jogja. Adapun karakteristik dan atributnya meliputi:

a. Karakteristik konsumen:

1. Jenis Kelamin : - Laki-laki  
- Perempuan
2. Jumlah uang saku : - < Rp 1.000.000  
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000  
- > Rp 2.000.000

b. Atribut-atribut:

- Motivasi Rasional :
  - Harga
  - Kualitas
  - Ketersediaan Barang

- Motivasi Emosional :
  - Kenyamanan
  - Merek
  - Desain

### 3.3. Definisi Operasional

#### Karakteristik konsumen :

##### a. Jenis Kelamin

Konsep cultural, berusaha membuat perbedaan dalam hal peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

Indikator-indikatornya antara lain :

- laki-laki
- perempuan

##### b. Uang Saku

Uang saku diartikan sebagai besarnya arus uang konsumen yang diperoleh konsumen dari orang tua, hasil kerja, atau dari mana saja yang dinilai dalam satuan uang rupiah tiap bulannya.

Indikator-indikatornya antara lain :

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- > Rp 2.000.000

**Atribut - atribut :**

**Motivasi Rasional :**

**a. Harga**

yaitu jumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan melalui proses pertukaran.

Indikator-indikatornya antara lain :

- keterjangkauan harga produk
- kesesuaian harga dengan kualitas produk
- kesesuaian harga dengan manfaat produk bagi konsumen

**b. Kualitas**

yaitu derajat atau tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan/keinginan. Maksud derajat atau tingkat adalah selalu ada peningkatan setiap saat. Sedangkan karakteristik berarti hal-hal yang dimiliki produk, yaitu: karakteristik fisik, karakteristik perilaku, karakteristik sensori.

Indikator-indikatornya antara lain :

- bahan untuk membuat produk yang cukup berkualitas
- produk tidak cepat mengalami kerusakan
- perawatan produk yang cukup mudah

**c. Ketersediaan Barang**

yaitu bagaimana penjual menyediakan barang yang konsumen butuhkan sehingga konsumen akan selalu merasa nyaman dan mudah dalam proses pemilihan barang sehingga kebutuhan konsumen tercukupi.

Indikator-indikatornya antara lain :

- banyak pilihan produk
- produk selalu tersedia

**Motivasi Emosional :**

**a. Kenyamanan**

yaitu sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen saat memilih sampai pengambilan keputusan untuk membeli produk di distro Slackers sehingga mencapai kepuasan.

Indikator-indikatornya antara lain :

- ruangan luas
- tata letak produk memudahkan dalam memilih produk
- ruangan ber AC

**b. Merek**

yaitu suatu nama, simbol, tanda, atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya.

Indikator-indikatornya antara lain :

- merek terkenal
- merek mudah diingat

**c. Desain**

yaitu jenis atau tampilan suatu produk yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen termotivasi untuk membelinya.

Indikator-indikatornya antara lain :

- design grafis menarik
- designnya bervariasi
- designnya mengikuti tren

**3.4. Populasi dan Sampel**

**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:72). Dalam penelitian ini populasinya adalah siswa SMA dan Mahasiswa di Jogja yang pernah membeli produk di distro Slackers Jogja.

**2. Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan



sengaja, dengan catatan sampel tersebut harus representative atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%, artinya kemungkinan kesalahan dalam pengambilan keputusan diyakini sebesar 0,05 sehingga taraf konfidensinya adalah  $1 - \alpha$ , yaitu sebesar 95%. Kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% dengan batas luar daerah  $Z^{1/2}\alpha$  sebesar 1,96 dimana standar eviasi rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variabel dari mean dihitung dalam deviasi standard tertentu

$E$  = Kesalahan (*error*)

Dari nilai  $\alpha$  (*Level of Significance*) yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu : 0,05 diharapkan bahwa besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel (kesalahan sampling) tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{0,05/2}}{0,10} \right)^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,10} \right)^2$$

$$= 96,04$$

Jumlah sampel hasil perhitungan diatas adalah 96,04. Agar sampel dapat mewakili populasi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 96,04 orang. Pada penelitian ini, sampel diambil sebanyak 96 responden dan jumlah tersebut diperkirakan sudah dapat mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa SMA dan Mahasiswa di Jogja yang pernah membeli produk di distro Slackers Jogja.

### **3.5. Jenis Data**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuisisioner dengan variabel-variabel motivasi oleh para pelajar SMA dan Mahasiswa di Jogja yang sering membeli produk di distro Slackers Jogja.

### **3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **1. Uji Validitas**

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir terhadap skor total instrumen. Untuk menghitung uji validitas digunakan rumus korelasi product moment dari pearson (Sigit, 1999:100) :

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

Dimana :

$r_{xy}$  = Koefisien Antara skor butir (X) dengan skor total (Y)

N = Jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$  = Jumlah skor butir (X)

$\sum y$  = Jumlah skor total (Y)

$\sum xy$  = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi ( $r_{hitung}$ ) dengan korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ). Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut.

Apabila probabilitas (p\_value) kurang dari 0,05 maka butir dapat dinyatakan valid dan sebagainya. Jadi syarat validitas adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu proses pengukuran yang mengacu pada derajat ketepatan, ketelitian dan akurasi ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji ini menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila

pengukuran diulang dua kali atau lebih. Metode yang digunakan adalah rumus

Alpha yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = Varian total

### 3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang digunakan dalam suatu penelitian yang diharapkan akan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuisioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini sejumlah pertanyaan tersebut bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari atribut-atribut yang terdiri dari harga, kualitas, ketersediaan barang (rasional), kenyamanan, merek, dan desain (emosional) terhadap motivasi konsumen dalam membeli produk di distro Slackers Jogja.

### 3.7.1. Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam penyusunan Penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86).

Adapun pengukuran variabel dengan pola jawaban skala Likert yang telah melalui proses pembobotan, yaitu proses pemberian nilai angka pada setiap jawaban dari suatu pertanyaan. Dengan skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator.

Indikator-indikator ini dibuat menjadi pertanyaan yang akhirnya diberi penilaian sebagai berikut:

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Cukup	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

### 3.8. Metode Analisis Data

#### 3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisa didasarkan pada tabel tersebut.

### 3.8.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistik. Analisis Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Chi Square.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah:

**a. Menentukan Hipotesis**

Ho : tidak ada perbedaan motivasi yang memotivasi konsumen untuk membeli produk di distro Slackers Jogja

Ha : ada perbedaan motivasi yang memotivasi konsumen untuk membeli produk di distro Slackers Jogja

**b. Menentukan Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang diambil peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesis adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama.

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

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

**c. Menghitung Angka Chi Square ( $X^2$ )**

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

$X^2$  = Chi Square

Fo = Frekuensi dari hasil suvey

Fh = Frekuensi yang diharapkan

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

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



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Penelitian dilakukan pada siswa SMA dan mahasiswa yang ada di Yogyakarta yang sering membeli produk di Distro Slackers. Penelitian bertujuan untuk mengetahui motivasi yang mendorong konsumen dalam pembelian produk di Distro Slackers Yogyakarta, dan mengetahui perbedaan motivasi konsumen berdasarkan atribut produk ditinjau dari karakteristik konsumen serta motivasi yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian ini telah layak untuk mengukur data penelitian

#### **4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **a) Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 17.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan  $r_{Tabel}$ . Uji validitas dilakukan melalui dua tahap yaitu dengan responden sebanyak 30 responden dan dengan jumlah responden sebanyak 96 responden maka dapat ditentukan besarnya  $r$



Tabel yaitu 0,36 untuk N=30 dan r tabel sebesar 0,2 untuk N=96. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

Atribut	Indikator	N=30		N=96		Keterangan
		koefisien korelasi (r <sub>xy</sub> )	r tabel	koefisien korelasi (r <sub>xy</sub> )	r tabel	
Harga	H1	0,918**	0.36	0,934**	0.2	Valid
	H2	0,884**	0.36	0,910**	0.2	Valid
	H3	0,916**	0.36	0,910**	0.2	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,932**	0.36	0,923**	0.2	Valid
	KP2	0,906**	0.36	0,912**	0.2	Valid
	KP3	0,936**	0.36	0,917**	0.2	Valid
Ketersediaan barang	Kt1	0,891**	0.36	0,886**	0.2	Valid
	Kt2	0,921**	0.36	0,865**	0.2	Valid
Kenyamanan	Ky1	0,925**	0.36	0,946**	0.2	Valid
	Ky2	0,936**	0.36	0,949**	0.2	Valid
	Ky3	0,905**	0.36	0,928**	0.2	Valid
Merek	M1	0,909**	0.36	0,945**	0.2	Valid
	M2	0,834**	0.36	0,921**	0.2	Valid
Desain	D1	0,903**	0.36	0,877**	0.2	Valid
	D2	0,906**	0.36	0,850**	0.2	Valid
	D3	0,894**	0.36	0,900**	0.2	Valid

\* : Valid pada alpha 5%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan yaitu sebanyak 16 item yang berhubungan dengan motivasi konsumen dalam pembelian di Distro Slackers Yogyakarta yaitu harga, kualitas, ketersediaan barang, kenyamanan, merek dan desain. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r<sub>xy</sub>) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r Tabel (r Tabel = 0,36 dan 0,2). Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

**b. Hasil Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach's. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki Alpha Cronbach's > 0,6 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N=30	N=96	Nilai Kritis	Keterangan
	Koef. Alpha Cronbach	Koef. Alpha Cronbach		
Desaian	0,890	0,904	0.6	Reliabel
Kualitas	0,913	0,905	0.6	Reliabel
Ketersediaan barang	0,778	0,695	0.6	Reliabel
Kenyamanan	0,904	0,874	0.6	Reliabel
Merek	0,674	0,845	0.6	Reliabel
Desain	0,883	0,848	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar daripada 0,6. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan tempat yang berbeda.

## 4.2. Analisis Deskriptif Profil Responden

### 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi motivasi individu dalam memilih suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.3 di bawah ini.

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah orang	Persentase
Perempuan	28	29.2%
Laki-laki	68	70.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 70,8 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 29,2 persen responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan karena produk-produk di Distro Slackers merupakan produk-produk yang identik dengan anak band, dengan warna dan corak yang hard, sehingga lebih digemari oleh kaum laki-laki.

### 2. Pendidikan

Pendidikan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek.

Tabel 4.4 menunjukkan pendidikan responden.

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Responden**

Pendidikan	Jumlah orang	Persentase
SMA	30	31.3%
S1	66	68.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian produk di Distro Slackers Yogyakarta mayoritas berpendidikan S1 (mahasiswa), yaitu sebesar 68,8 persen (66 orang), dan sisanya adalah pelajar SMU (berpendidikan SMA) yaitu sebesar 31,3 persen (30 orang). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering membeli produk di Distro Slackers berdasarkan pendidikan paling banyak adalah mahasiswa S1.

### 3. Uang Saku per bulan

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uang Saku Responden**

Uang saku	Jumlah orang	Persentase
< Rp.1.000.000	59	61.5%
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	28	29.2%
> Rp.2.000.000	9	9.4%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa uang saku responden mayoritas kurang dari Rp.1.000.000 sebesar 61,5% (59 orang).

Sedangkan distribusi uang saku yang lain yaitu antara Rp.1.000.000 - 2.000.000,- sebesar 29,2% (28orang), dan responden yang memiliki uang saku lebih dari Rp.2.000.000 hanya sebesar 9,4% atau 9 orang.

Pendapatan konsumen dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan pembelian produk pada Distro Slackers Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan masing-masing konsumen yang berasal dari uang saku, dimana produk yang digunakan diasumsikan cenderung akan menunjukkan status sosial ekonominya. Mayoritas konsumen adalah berpendapatan menengah kebawah disebabkan mereka masih berstatus pelajar dan mahasiswa sehingga belum memiliki pekerjaan tetap.

#### 4 Frekuensi Pembelian

Hasil distribusi frekuensi responden dalam melakukan pembelian Distro Slackers Yogyakarta dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.6  
Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian	Jumlah orang	Persentase
1 - 3 x	39	40.6%
3 - 5 x	39	40.6%
> 5 x	18	18.8%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa konsumen telah melakukan pembelian produk di Distro Slackers Yogyakarta sebanyak 1 – 3 kali dalam sebulan yaitu sebesar 40,6% (39 orang). Sedangkan konsumen yang melakukan pembelian antara 3 – 5 kali dalam sebulan

sebesar 40,6% (39 orang) dan yang melakukan pembelian > 5 kali dalam sebulan sebanyak 18,8% (18 orang). Jika dilihat dari persentase di tabel 4.6 konsumen kebanyakan melakukan pembelian 1-3 kali dalam sebulan dan 3-5 kali dalam sebulan, keduanya mempunyai tingkat persentase yang sama yaitu 40,6%, berjumlah 39 orang.

## 5. Sumber Informasi

Hasil analisis data ini diperoleh frekuensi data seperti ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Sumber Informasi Responden**

Sumber informasi	Jumlah orang	Persentase
Iklan	38	39.6%
Teman	52	54.2%
Lain-lain	6	6.3%
Total	96	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden mayoritas konsumen mengetahui keberadaan Distro Slackers Yogyakarta, berasal dari teman yaitu sebesar 54,2%. Selanjutnya berasal dari iklan sebesar 39,6%, dan terakhir dari informasi lain sebesar 6,3%. Hal ini disebabkan karena segmen pasar yang ada saat ini berasal dari komunitas-komunitas atau kelompok-kelompok band yang ada di Yogyakarta, sehingga informasi menyebar dengan cepat melalui *word of mouth*.

### 4.3. Analisis Motivasi Konsumen dalam pembelian produk di Distro Slackers Yogyakarta

Analisis motivasi didasarkan pada hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk di Distro Slackers Yogyakarta yang terdiri dari harga, kualitas, ketersediaan barang, kenyamanan, merek, dan desain. Dalam menganalisis motivasi didasarkan pada penilaian rata-rata per indikator, dengan ketentuan penilaian sebagai berikut :

Penilaian terendah yaitu pada jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

Penilaian tertinggi yaitu pada jawaban sangat setuju dengan skor 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Rata-rata motivasi antara 1,00 – 1,80 = motivasi sangat rendah

Rata-rata motivasi antara 1,81 – 2,60 = motivasi rendah

Rata-rata motivasi antara 2,61 – 3,40 = motivasi cukup

Rata-rata motivasi antara 3,41 – 4,20 = motivasi tinggi

Rata-rata motivasi antara 4,21 – 5,00 = motivasi sangat tinggi

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap motivasi dalam membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta maka dapat dijelaskan sebagai berikut

#### a. Motivasi Konsumen terhadap Atribut Harga

Atribut harga terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu mengenai harga lebih terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai manfaat produk. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap atribut harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.8  
Motivasi konsumen terhadap Atribut Harga

Atribut Harga	Rata - rata	Kriteria
Harga terjangkau	4.07	Tinggi
Harga sesuai dengan kualitas	3.94	Tinggi
Harga sesuai manfaat	4.14	Tinggi
Rata - rata total	4.05	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi responden terhadap atribut harga adalah sebesar 4,05 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut harga tertinggi adalah pada indikator harga sesuai manfaat dengan rata-rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator harga sesuai dengan kualitas dengan rata-rata sebesar 3,94. Pada ketiga indikator tersebut termasuk dalam kategori tinggi, oleh karena itu pihak Distro Slackers Yogyakarta hendaknya dalam menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas, dan penetapan harga mengedepankan manfaat yang dirasakan pelanggan.

Secara keseluruhan konsumen memiliki motivasi yang tinggi, karena rata – rata total motivasi konsumen sebesar 4,05, berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa atribut harga mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta.

#### **b. Motivasi Konsumen terhadap Atribut Kualitas produk**

Atribut kualitas produk terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu bahan yang berkualitas, tidak cepat rusak dan perawatan produk yang mudah.



Hasil analisis motivasi konsumen terhadap atribut kualitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.9  
Motivasi konsumen terhadap Atribut Kualitas produk

Atribut Kualitas Produk	Rata - rata	Kriteria
Bahan untuk membuat produk berkualitas	3.63	Tinggi
Produk tidak cepat rusak	3.63	Tinggi
Perawatan produk yang mudah	3.53	Tinggi
<b>Rata - rata total</b>	<b>3.59</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi responden terhadap atribut kualitas produk adalah sebesar 3,59 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut kualitas produk tertinggi adalah pada indikator bahan untuk membuat produk berkualitas dan pada indikator produk tidak cepat rusak, pada kedua indikator tersebut memiliki rata-rata yang sama yaitu sebesar 3,63 dan penilaian terendah adalah pada indikator perawatan produk yang mudah dengan rata-rata sebesar 3,53. Pada ketiga atribut tersebut termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini hendaknya menjadi masukan bagi manajemen Distro Slackers Yogyakarta agar tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual, yaitu dengan cara menjaga kualitas produk misalnya dengan memilih pemasok yang dapat dipercaya.

Secara keseluruhan konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada atribut kualitas produk, karena rata – rata total motivasi konsumen sebesar 3,59, berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan

bahwa atribut kualitas produk mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta.

**c. Motivasi konsumen terhadap Atribut Ketersediaan Barang**

Atribut ketersediaan barang terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu mengenai pilihan produk dan ketersediaan produk. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap atribut ketersediaan barang dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10  
Motivasi konsumen terhadap Atribut Ketersediaan Barang

Atribut Ketersediaan Barang	Rata - rata	Kriteria
Pilihan produk	4.09	Tinggi
Ketersediaan produk	4.14	Tinggi
<b>Rata - rata total</b>	<b>4.11</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi responden terhadap atribut ketersediaan barang adalah sebesar 4,11 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut ketersediaan barang tertinggi adalah pada indikator ketersediaan produk dengan rata-rata sebesar 4,14 dan penilaian terendah adalah pada indikator pilihan produk dengan rata-rata sebesar 4,09. Motivasi yang tinggi ini hendaknya dipertahankan oleh manajemen Distro Slackers, yaitu dengan cara menjaga sistem distribusi barang agar tetap lancar dengan cara melakukan manajemen yang baik antara stock barang dengan penjualan, sehingga order barang dapat dilakukan sebelum stock di toko habis, yang

menyebabkan konsumen merasa kesulitan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

Secara keseluruhan konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada atribut ketersediaan barang, karena rata – rata total motivasi konsumen sebesar 4,11, berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa atribut ketersediaan barang mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta.

**d. Motivasi konsumen terhadap Atribut Kenyamanan**

Atribut kenyamanan terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu ruangan luas, tata letak produk mudah dan ruangan ber-AC. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.11  
Motivasi konsumen terhadap Atribut Kenyamanan

Atribut Kenyamanan	Rata - rata	Kriteria
Ruangan luas	3.74	Tinggi
Tata letak produk memudahkan dalam memilih produk	3.81	Tinggi
Ruangan ber AC (nyaman)	3.90	
Rata - rata total	3.82	Tinggi

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi responden terhadap atribut kenyamanan adalah sebesar 3,82 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut kenyamanan tertinggi adalah pada indikator ruangan ber AC (nyaman) dengan rata-rata sebesar 3,90 dan

penilaian terendah adalah pada indikator ruangan luas dengan rata-rata sebesar 3,74. Secara keseluruhan konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada atribut kenyamanan karena rata – rata total motivasi konsumen sebesar 3,82, berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian manajemen Distro Slackers Yogyakarta, hendaknya meningkatkan kenyamanan distro agar lebih nyaman bagi pengunjung. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan fasilitas penunjang yang seperti AC, musik, pengharum ruangan dan lain sebagainya.

**e. Motivasi konsumen terhadap Atribut Merek**

Atribut merek terdiri dari 2 butir pertanyaan yaitu merek yang terkenal dan merek mudah diingat. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap atribut merek dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12  
Motivasi konsumen terhadap Atribut Merek

Atribut Merek	Rata - rata	Kriteria
Merek terkenal	3.71	Tinggi
Merek mudah diingat	3.60	Tinggi
<b>Rata - rata total</b>	<b>3.66</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi responden terhadap atribut merek adalah sebesar 3,66 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut merek tertinggi adalah pada indikator merek terkenal dengan rata-rata sebesar 3,71 dan penilaian terendah adalah pada indikator merek mudah diingat dengan rata-rata sebesar 3,60. Secara keseluruhan konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada atribut merek,

karena rata – rata total motivasi konsumen sebesar 3,66, berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa atribut merek mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta.

Distro Slackers merupakan distro yang pertama kali berdiri di Yogyakarta, yaitu sejak tahun 2000, sehingga keberadaan merek Slackers ini sudah dikenal oleh masyarakat Yogyakarta, terutama untuk komunitas-komunitas anak band , baik para siswa maupun mahasiswa. Mengingat perkembangan bisnis distro yang terus mengalami perubahan yang cepat, sehingga banyak sekali merek-merek distro yang ada selama ini, maka pihak Distro Slackers perlu menjaga image merek ini agar tetap melekat dibenak konsumen, misalnya melalui pameran-pameran, promosi, atau bekerjasama dengan kelompok-kelompok band, dalam memperkenalkan produk-produknya.

**f. Motivasi konsumen terhadap Atribut Desain**

Atribut desain terdiri dari 3 butir pertanyaan yaitu desain grafis menarik, desainnya yang bervariasi dan desain mengikuti trend. Hasil analisis motivasi konsumen terhadap atribut desain dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13  
Motivasi konsumen terhadap Atribut Desain

Atribut Desain	Rata - rata	Kriteria
Desain grafis menarik	3.81	Tinggi
Desain bervariasi	3.88	Tinggi
Desain mengikuti trend	3.93	Tinggi
<b>Rata - rata total</b>	<b>3.87</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata motivasi responden terhadap atribut desain adalah sebesar 3,87 sehingga masuk dalam kriteria tinggi. Sedangkan penilaian responden pada atribut desain tertinggi adalah pada indikator desain mengikuti trend dengan rata-rata sebesar 3,93 dan penilaian terendah adalah pada indikator desain grafis menarik dengan rata-rata sebesar 3,81. Secara keseluruhan konsumen memiliki motivasi yang tinggi pada atribut desain, karena rata – rata total motivasi konsumen sebesar 3,87, berada pada interval 3,41 – 4,20. Dengan demikian menunjukkan bahwa atribut desain mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta.

Bisnis fashion sangat sensitif terhadap kualitas, mode, harga, trend, dan gaya hidup; yang selalu berubah bersama berubahnya kebutuhan, daya beli, dan selera konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan integritas total dari setiap orang di industri fashion untuk bersikap prokreatif dalam memahami dan melayani semua kebutuhan pasar dengan sempurna. Menganggap enteng dan melalaikan persepsi pasar adalah sebuah perbuatan keliru dalam bisnis fashion. Konsumen adalah harta karun industri fashion yang akan terus menciptakan nilai tambah buat kemajuan bisnis fashion. Sebuah industri fashion harus benar – benar memahami tentang makna dari semua desain yang dibuat. Hal inilah yang melatarbelakangi Distro Slackers menciptakan desain fashion yang mampu menumbuhkan rasa nyaman, rasa pantas dan rasa bahagia buat para

pemakainya. Distro Slackers telah menghadirkan karya-karya fashion dengan mode dan trend terbaru, yang mampu menjawab kebutuhan dan kepuasan para konsumen.

#### 4.4. Analisis Chi Square

Analisis Statistik adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kai kuadrat yaitu untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (*Statistic Program For Sosial Science*) Versi 14

Adapun rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

$X^2$  : Chi Square

$f_o$  : Frekuensi hasil observasi

$f_h$  : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

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

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

Menghitung jumlah  $X^2$  hitung dengan rumus :

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

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

Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

$H_0$  diterima jika sig (probabilitas)  $> 0,05$  yang berarti tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta menurut karakteristik konsumen.

$H_0$  ditolak jika sig (probabilitas)  $\leq 0,05$  yang berarti terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta menurut karakteristik konsumen.

#### 4.4.1. Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel motivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan motivasi berdasarkan jenis kelamin.

$H_a$  : terdapat perbedaan motivasi berdasarkan jenis kelamin.

Kriteria :  $H_0$  ditolak jika  $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$

Hasil uji chi square dapat dirangkum pada tabel berikut:



Tabel 4.14  
 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

Atribut	X <sup>2</sup> hitung	DF	Probabilitas	Keterangan
Harga	2.267	4	.687	Tidak signifikan
Kualitas produk	3.112	3	.539	Tidak Signifikan
Ketersediaan barang	8.380	3	.039	Signifikan
Kenyamanan	9.240	4	.055	Tidak Signifikan
Merek	39.656	4	.000	Signifikan
Desain	21.778	4	.000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.14, perbedaan motivasi pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin diperoleh  $X^2_{hitung} = 2,267$  dan  $Sig=0,687 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap harga produk di Distro Slackers Yogyakarta karena harganya relatif terjangkau baik untuk produk pria maupun wanita.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut kualitas produk berdasarkan jenis kelamin diperoleh  $X^2_{hitung} = 3,112$  dan probabilitas sebesar  $0,539 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut kualitas produk berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama terhadap kualitas produk yang ada pada produk di Distro Slackers Yogyakarta.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut ketersediaan barang berdasarkan jenis kelamin diperoleh  $X^2_{hitung} = 8,380$  dan probabilitas sebesar  $0,039 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan

motivasi yang signifikan terhadap atribut ketersediaan barang berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap ketersediaan barang yang ada di Distro Slackers.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut kenyamanan berdasarkan jenis kelamin diperoleh  $X^2_{hitung} = 9,240$  dan probabilitas sebesar  $0,055 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut kenyamanan berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini dapat diartikan bahwa antara pria dan wanita telah memiliki motivasi yang sama dalam hal kenyamanan baik pada ruangan, tata letak maupun fasilitas AC.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut merek berdasarkan jenis kelamin diperoleh  $X^2_{hitung} = 39,656$  dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut merek berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda terhadap merek di Distro Slackers Yogyakarta.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut desain berdasarkan jenis kelamin diperoleh  $X^2_{hitung} = 21,778$  dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut desain berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memiliki motivasi yang berbeda dalam hal desain produk yang ditawarkan oleh Distro Slackers Hasil penelitian

menemukan bahwa pria dengan memiliki motivasi yang paling tinggi dibandingkan wanita dalam hal desain produk.

#### 4.4.2. Perbedaan Motivasi Konsumen Berdasarkan Uang saku

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 12 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada variabel motivasi konsumen berdasarkan uang saku

Rumusan Hipotesis :

Ho : tidak terdapat perbedaan motivasi berdasarkan uang saku.

Ha : terdapat perbedaan motivasi berdasarkan uang saku.

Kriteria : Ho ditolak jika  $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$

Ho diterima jika  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$

Hasil uji Chi Square dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Uang saku

Atribut	$X^2_{hitung}$	DF	Probabilitas	Keterangan
Harga	12.470 <sup>a</sup>	8	0.131	Tidak signifikan
Kualitas produk	12.573 <sup>a</sup>	8	0.127	Tidak signifikan
Ketersediaan barang	11.097 <sup>a</sup>	6	0.085	Tidak signifikan
Kenyamanan	5.005 <sup>a</sup>	8	0.757	Tidak signifikan
Merek	3.551 <sup>a</sup>	8	0.895	Tidak signifikan
Desain	8.747 <sup>a</sup>	8	0.364	Tidak signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.15, perbedaan motivasi pada atribut harga berdasarkan uang saku diperoleh  $X^2_{hitung} = 12,470$  dan probabilitas sebesar  $0,131 > 0,05$ , maka Ho diterima

berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut harga berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti konsumen yang beruang saku tinggi akan memiliki motivasi yang sama dengan konsumen yang memiliki tingkat uang saku lebih rendah.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut kualitas produk berdasarkan uang saku diperoleh  $X^2_{hitung} = 12,573$  dan probabilitas sebesar  $0,127 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut kualitas produk berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti konsumen yang beruang saku tinggi maupun rendah telah memiliki motivasi yang sama terhadap kualitas produk di Distro Slackers Yogyakarta.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut ketersediaan barang berdasarkan uang saku diperoleh  $X^2_{hitung} = 11,097$  dan probabilitas sebesar  $0,085 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut ketersediaan barang berdasarkan uang saku. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang beruang saku tinggi maupun rendah memiliki motivasi yang sama terhadap ketersediaan barang.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut kenyamanan berdasarkan uang saku diperoleh  $X^2_{hitung} = 5,005$ , dan probabilitas sebesar  $0,757 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut kenyamanan berdasarkan uang saku. Hasil menunjukkan bahwa baik konsumen yang beruang saku lebih besar

maupun konsumen yang beruang saku rendah akan memiliki motivasi yang sama terhadap kenyamanan.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut merek berdasarkan uang saku diperoleh  $X^2_{hitung} = 3,551$  dan probabilitas sebesar  $0,895 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut merek berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti konsumen yang beruang saku tinggi maupun rendah telah memiliki motivasi yang sama terhadap merek produk di Distro Slackers Yogyakarta.

Hasil perhitungan perbedaan motivasi pada atribut desain berdasarkan uang saku diperoleh  $X^2_{hitung} = 8,747$  dan probabilitas sebesar  $0,364 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti tidak ada perbedaan motivasi yang signifikan terhadap atribut desain berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti baik konsumen yang beruang saku lebih besar maupun lebih kecil akan memiliki motivasi yang sama terhadap atribut desain.

Dari hasil uji Chi Square maka dapat dirangkum keseluruhan nilai Chi Square seperti pada Tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Chi Square Keseluruhan

Atribut	Berdasarkan Jenis Kelamin	Keterangan	Berdasarkan Uang Saku	Keterangan
Harga	2.267	tidak signif	12.470	tidak signif
Kualitas produk	3.112	tidak signif	12.573	tidak signif
Ketersediaan barang	8.380	signifikan	11.097	tidak signif
Kenyamanan	9.240	tidak signif	5.005	tidak signif
Merek	39.656	signifikan	3.551	tidak signif
Desain	21.778	signifikan	8.747	tidak signif

Dari Tabel 4.16 menunjukkan bahwa atribut merek merupakan atribut yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai Chi Square paling tinggi yaitu sebesar 39,656.

#### **4.5. Pembahasan dan Strategi**

Hasil analisis motivasi menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi yang tinggi terhadap produk di Distro Slackers. Namun demikian berdasarkan karakteristik responden ada perbedaan yang signifikan motivasi konsumen dalam pembelian produk di Distro Slackers. Untuk itu strategi yang dilakukan adalah :

##### **a. Strategi Harga**

Pada atribut harga terdapat motivasi konsumen yang tinggi untuk membeli produk di Distro Slackers dengan rata-rata total sebesar 4,05, dengan demikian menunjukkan bahwa atribut harga mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta. Dari atribut harga, yang perlu ditingkatkan adalah indikator harga sesuai dengan kualitas. Karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,94.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan kurang sesuai dengan kualitas dari produknya, oleh karena itu pihak Distro Slackers Yogyakarta hendaknya menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen dan lebih mengedepankan kepuasan dan manfaat yang dirasakan konsumen.

## **b. Strategi Kualitas Produk**

Pada atribut kualitas produk terdapat motivasi konsumen yang tinggi untuk membeli produk di Distro Slackers dengan rata-rata total sebesar 3,59, dengan demikian menunjukkan bahwa atribut kualitas produk mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta. Dari atribut kualitas produk, yang perlu ditingkatkan adalah indikator perawatan produk yang mudah. Karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,53. Hal ini hendaknya menjadi masukan bagi manajemen Distro Slackers Yogyakarta agar tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual, yaitu dengan cara menjaga kualitas produk misalnya dengan memilih pemasok yang dapat dipercaya dan hendaknya memperhatikan mulai dari bahan, penjahitan, dan pengemasan produk.

## **c. Strategi Ketersediaan Barang**

Pada atribut ketersediaan barang terdapat motivasi konsumen yang tinggi untuk membeli produk di Distro Slackers dengan rata-rata total sebesar 4,11, dengan demikian menunjukkan bahwa atribut ketersediaan barang mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta. Dari atribut ketersediaan barang, yang perlu ditingkatkan adalah indikator pilihan produk. Karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperbanyak jumlah pemasok, dan bekerjasama dengan distributor-

distributor dalam pemasarannya terutama untuk daerah luar Yogyakarta. Memperbanyak jumlah pemasok, diharapkan pihak distro tidak mengalami kekurangan stock, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk yang diinginkan, selalu *ready* dan tentunya banyak pilihan produknya.

#### **d. Strategi Kenyamanan**

Pada atribut kenyamanan terdapat motivasi konsumen yang tinggi untuk membeli produk di Distro Slackers dengan rata-rata total sebesar 3,82, dengan demikian menunjukkan bahwa atribut kenyamanan mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta. Dari atribut kenyamanan, yang perlu ditingkatkan adalah indikator ruangan luas. Karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menginginkan ruangan yang lebih luas dari yang sudah ada sekarang karena agar konsumen lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pemilihan produk, oleh karena itu pihak distro hendaknya memperluas ruangan dan mengatur tata letak ruangan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan juga merasa nyaman.

#### **e. Strategi Merek**

Pada atribut merek terdapat motivasi konsumen yang tinggi untuk membeli produk di Distro Slackers dengan rata-rata total sebesar 3,66, dengan demikian menunjukkan bahwa atribut merek mampu



memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta. Dari atribut merek, yang perlu ditingkatkan adalah indikator merek mudah diingat. Karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,60. Mengingat perkembangan bisnis distro yang terus mengalami perubahan yang cepat, sehingga banyak sekali merek-merek distro yang ada selama ini, maka pihak Distro Slackers perlu menjaga image merek ini agar tetap melekat dibenak konsumen, misalnya melalui pameran-pameran, promosi, atau bekerjasama dengan kelompok-kelompok band, dalam memperkenalkan produk-produknya.

#### **f. Strategi Desain**

Pada atribut desain terdapat motivasi konsumen yang tinggi untuk membeli produk di Distro Slackers dengan rata-rata total sebesar 3,87, dengan demikian menunjukkan bahwa atribut desain mampu memotivasi konsumen untuk membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta. Dari atribut desain, yang perlu ditingkatkan adalah indikator desain grafis menarik. Karena merupakan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,81. Produk-produk yang ditawarkan distro hendaknya mampu membuat para konsumen menjadi lebih percaya diri ketika tampil di hadapan publik. Apalagi konsep visual yang ditampilkan di t-shirt dibuat dalam jumlah terbatas (limited) dan bisa menaikkan gengsi serta identitas pemakainya. Jadi

Distro Slackers ini tidak hanya sekedar menjual baju tetapi ada image kuat yang melekat bagi pemakai dan pembuat baju lewat desainnya.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Profil konsumen produk di Distro Slackers Yogyakarta mayoritas pria yaitu sebesar 70,8persen, berpendidikan S1 sebesar 68,8%, memiliki uang saku kurang dari Rp.1.000.000 yaitu sebesar 61,5%, dan memperoleh informasi produk dari teman yaitu sebesar 54,2% serta memiliki frekuensi belanja antara 1 – 3 kali yaitu sebesar 40,6%. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas profil konsumen adalah pria yang berpendidikan tinggi dengan tingkat pendapatan menengah.
2. Terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut ketersediaan barang, merek, dan desain berdasarkan jenis kelamin, dan tidak terjadi perbedaan motivasi pada seluruh atribut berdasarkan tingkat uang saku responden.
3. Variabel yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli produk di Distro Slackers Yogyakarta adalah Atribut merek. Hasil ini ditunjukkan dengan Chi Square paling besar yaitu sebesar 39,656. Artinya merek Distro Slackers merupakan merek yang memotivasi paling tinggi untuk melakukan pembelian yang sama.

## 5.2. Saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak Distro Slackers Yogyakarta, pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

### 1. Harga

Dilihat dari atribut harganya yang perlu ditingkatkan Distro Slackers adalah harganya harus sesuai dengan kualitas produk, hal ini menunjukkan bahwa harga yang di tawarkan kurang sesuai dengan kualitas dari produknya, oleh karena itu pihak Distro Slackers Yogyakarta hendaknya menawarkan harga produk sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen dan lebih mengedepankan kepuasan dan manfaat yang dirasakan konsumen.

### 2. Kualitas produk

Dilihat dari kualitas produknya, yang paling rendah adalah perawatan produk, hal ini hendaknya menjadi masukan bagi manajemen Distro Slackers Yogyakarta agar tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual, yaitu dengan cara menjaga kualitas produk misalnya dengan memilih pemasok yang dapat dipercaya dan hendaknya memperhatikan mulai dari bahan, penjahitan, dan pengemasan produk.

### 3. Ketersediaan barang

Yang perlu ditingkatkan dari Distro Slackers adalah pilihan produknya, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperbanyak jumlah pemasok, dan bekerjasama dengan distributor-distributor dalam pemasarannya terutama untuk daerah luar Yogyakarta. Memperbanyak jumlah pemasok, diharapkan pihak distro tidak mengalami kekurangan stock, sehingga ketika konsumen

membutuhkan produk yang diinginkan, selalu *ready* dan tentunya banyak pilihan produknya.

#### 4. Kenyamanan

Dilihat dari kenyamanannya, konsumen menginginkan ruangan yang lebih luas dari yang sudah ada sekarang karena agar konsumen lebih mudah dan nyaman dalam melakukan pemilihan produk, oleh karena itu pihak distro hendaknya memperluas ruangan dan mengatur tata letak ruangan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pemilihan produk dan juga merasa nyaman.

#### 5. Merek

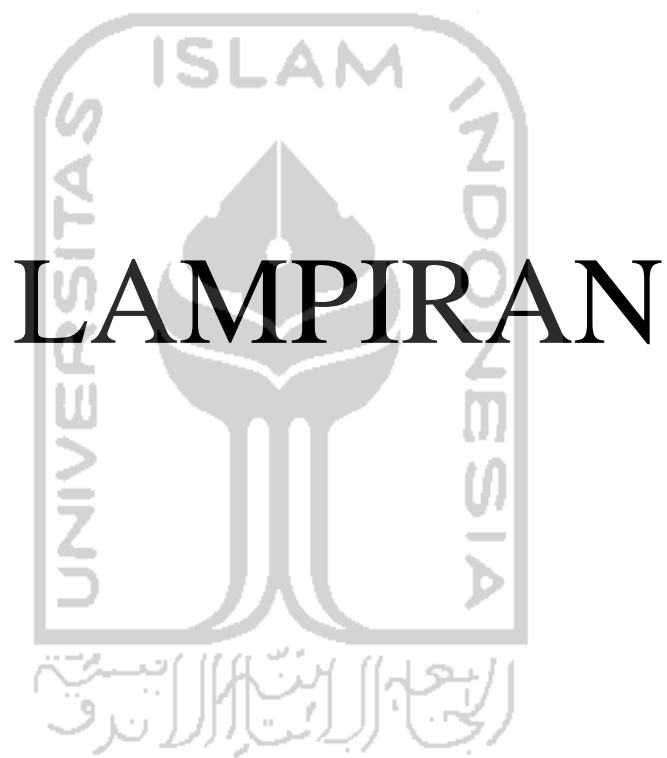
Mengingat perkembangan bisnis distro yang terus mengalami perubahan yang cepat, sehingga banyak sekali merek-merek distro yang ada selama ini, maka pihak Distro Slackers perlu menjaga image merek ini agar tetap melekat dibenak konsumen, misalnya melalui pameran-pameran, promosi, atau bekerjasama dengan kelompok-kelompok band, dalam memperkenalkan produk-produknya.

#### 6. Desain

Produk-produk yang ditawarkan distro hendaknya mampu membuat para konsumen menjadi lebih percaya diri ketika tampil di hadapan publik. Apalagi konsep visual yang ditampilkan di t-shirt dibuat dalam jumlah terbatas (*limited*) dan bisa menaikkan gengsi serta identitas pemakainya. Jadi Distro Slackers ini tidak hanya sekedar menjual baju tetapi ada image kuat yang melekat bagi pemakai dan pembuat baju lewat desainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari (2002), "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi", *Jurnal Siasat Bisnis*, 7 (1) : 65-79
- EQ. Mustafa, Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi Kedua. BPFE UII. Yogyakarta.
- Kotler, Philip (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Lee, Monle. Johnson, Carla (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Edisi Pertama. Jakarta. Pustaka Media.
- Pratiwi, Sari (2005). "Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Pasta Gigi Pepsodent". Skripsi Sarjana. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta. Kencana.
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Wardhana, R. Ariesta Adi (2005). "Analisis Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja di Goro Assalaam Surakarta". Skripsi Sarjana. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi UII.



# LAMPIRAN

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Yogyakarta

Hal : pengisian kuesioner

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai ***“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Produk di Distro Slackers di Kota Jogja”***.

Berkenaan maksud diatas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi Saudara/I untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada lembar halaman yang terlampir berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya susun dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan digunakan untuk keperluan lain.

Atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Satriya Putra Nugraha



Mohon dijawab dengan memberi tanda silang (x) pada huruf di depan jawaban yang paling sesuai dengan data pribadi anda.

### Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Tingkat Pendidikan :

- a. SMA
- b. S1

3. Uang Saku :

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000
- c. > Rp 2.000.000

4. Membeli produk di Distro Slackers / bulan :

- a. 1 - 3x
- b. 3 - 5x
- c. > 5x

5. Mengetahui produk Distro Slackers dari :

- a. Iklan
- b. Teman
- c. Lain-lain



## Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang (x) atas setiap jawaban anda pada kolom yang tersedia

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

C = Cukup

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### Atribut-atribut

#### a. Harga

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	C	TS	STS
1. Harganya terjangkau					
2. Harga sesuai dengan kualitas produk					
3. Harga sesuai dengan manfaat produk bagi konsumen					

#### b. Kualitas

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	C	TS	STS
1. Bahan untuk membuat produk berkualitas					
2. Produk tidak cepat mengalami kerusakan					
3. Perawatan produk yang cukup mudah					

**c. Ketersediaan Barang**

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	S	C	TS	STS
1. Banyak pilihan produk					
2. Produk selalu tersedia					

**d. Kenyamanan**

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	TS	C	TS	STS
1. Ruangan luas					
2. Tata letak produk memudahkan dalam memilih produk					
3. Ruangan ber AC (nyaman)					

**e. Merek**

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	TS	C	TS	STS
1. Merek terkenal					
2. Merek mudah diingat					

**f. Desain**

Pertanyaan	Jawaban				
	SS	TS	C	TS	STS
1. Design grafis menarik					
2. Desainnya bervariasi					
3. Desainnya mengikuti tren					

## REKAPITULASI DATA PENELITIAN

KARAKTERISTIK						Harga				Kualitas Produk				Ketersediaan			Kenyamanan				Merek			Desain			
NO	JK	Pendidikan	Pnghsln	Infirms distro	Frek bl	H1	H2	H3	Tot	KP1	KP2	KP3	Tot	Kt1	Kt2	Tot	Ky1	Ky2	Ky3	Tot	M1	M2	Tot	D1	D2	D3	Tot
1	2	1	1	2	2	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	8	5	5	4	14	5	3	8	4	3	4	11
2	2	2	1	3	2	5	5	5	15	5	4	4	13	5	5	10	4	4	5	13	5	4	9	5	5	5	15
3	2	1	1	3	2	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12
4	2	1	1	3	1	5	5	4	14	5	3	4	12	3	4	7	3	3	5	11	4	4	8	4	5	5	14
5	2	2	1	2	1	5	4	3	12	2	3	2	7	3	3	6	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
6	2	2	1	3	2	5	5	5	15	1	2	1	4	5	5	10	4	4	3	11	5	3	8	3	5	5	13
7	1	2	1	1	2	5	5	5	15	2	2	2	6	4	5	9	2	3	2	7	3	3	6	2	2	3	7
8	2	1	1	1	2	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	8	2	3	3	8	1	2	3	4	3	3	10
9	1	2	1	3	2	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	9	4	4	4	12	3	3	6	1	1	2	4
10	2	2	1	1	1	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
11	1	1	1	2	2	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	6	4	4	5	13	3	3	6	2	3	2	7
12	2	2	1	1	2	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
13	1	2	3	2	1	5	5	4	14	4	4	4	12	3	3	6	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12
14	1	1	1	1	2	2	2	2	6	2	3	3	8	5	4	9	2	2	2	6	3	3	6	4	4	5	13
15	2	1	1	1	1	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	12	4	4	8	5	5	4	14
16	1	2	2	2	2	4	5	4	13	4	5	3	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	2	2	2	6
17	2	2	1	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12
18	2	1	1	1	2	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	10	4	5	5	14	5	4	9	4	5	5	14
19	1	2	2	1	2	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	8	3	2	2	7	2	2	4	4	4	5	13
20	2	1	1	1	1	5	3	5	13	3	4	3	10	4	4	8	2	2	1	5	3	3	6	4	2	4	10
21	2	2	2	2	2	5	4	5	14	4	5	4	13	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
22	2	1	1	1	2	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12
23	1	2	2	1	2	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9	4	4	5	13	5	4	9	2	2	3	7
24	1	1	1	2	2	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13	4	4	8	3	4	3	10
25	2	2	2	2	1	5	5	5	15	3	1	1	5	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
26	2	2	2	2	3	5	5	5	15	3	3	3	9	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
27	2	1	1	1	2	1	2	1	4	1	1	2	4	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12
28	2	2	2	3	2	5	5	5	15	2	2	2	6	3	3	6	4	4	4	12	3	5	8	5	4	5	14
29	2	2	2	2	2	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	3	11
30	2	1	1	2	1	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	9	5	5	5	15	5	3	8	4	3	4	11
31	2	2	3	1	2	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	3	3	3	9	1	2	3	3	4	3	10
32	1	2	2	3	3	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	9	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12
33	2	2	2	2	3	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11
34	2	2	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
35	2	2	2	1	2	4	4	4	12	4	4	3	11	2	2	4	2	3	2	7	3	2	5	3	4	3	10
36	1	2	1	2	2	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11
37	2	2	2	2	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
38	2	2	1	3	2	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12
39	2	2	2	1	2	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	9	2	3	1	6	1	2	3	3	4	4	11
40	2	1	1	1	1	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	1	3	2	6	2	2	4	4	4	4	12

41	2	2	3	3	2	3	3	3	9	3	3	3	9	5	4	9	4	4	4	12	5	4	9	4	5	5	14
42	2	1	1	3	1	1	1	1	3	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13	3	4	7	4	4	4	12
43	2	2	3	3	3	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	4	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
44	2	1	1	2	1	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12	4	2	6	4	4	4	12
45	2	2	2	2	2	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12	4	5	9	2	4	4	10
46	1	2	1	2	2	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	3	3	6	4	3	4	11
47	2	2	1	2	1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	9	4	4	5	13	4	4	8	5	4	5	14
48	1	2	2	1	2	2	3	3	8	5	4	5	14	4	4	8	5	4	4	13	3	3	6	2	2	1	5
49	2	2	2	1	1	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	9	5	5	5	15	4	5	9	4	5	4	13
50	2	2	1	2	1	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
51	2	2	2	2	1	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10
52	2	2	2	2	2	2	3	3	9	4	5	4	13	5	5	10	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	12
53	1	2	2	1	2	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9	4	4	5	13	3	3	6	4	4	4	12
54	1	2	2	3	1	5	4	4	13	5	4	4	13	4	5	9	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12
55	1	2	1	1	1	4	4	5	13	3	3	3	9	5	5	10	3	2	2	7	3	3	6	5	5	5	15
56	1	2	2	1	2	4	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	6	3	2	2	7	3	3	6	4	4	12
57	2	1	1	1	2	5	5	3	13	4	4	3	11	4	4	8	1	2	3	6	1	1	2	5	5	5	15
58	2	1	1	2	2	5	5	5	15	4	4	4	12	3	3	6	5	5	5	15	5	5	10	4	3	4	11
59	2	2	3	2	3	5	5	5	15	3	3	5	11	5	4	9	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15
60	1	1	1	2	1	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	9	4	4	4	12	5	4	9	2	2	3	7
61	1	1	1	1	2	4	4	5	13	5	4	5	14	2	3	5	5	4	5	14	4	5	9	2	3	2	7
62	2	2	2	2	1	2	2	3	7	4	4	3	11	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	3	4	4	11
63	2	1	1	1	1	3	3	3	9	2	3	3	8	5	5	10	1	2	2	5	4	4	8	4	5	5	14
64	1	2	3	1	1	3	3	3	9	5	5	5	15	4	5	9	2	2	3	7	3	3	6	5	5	5	15
65	2	1	1	3	2	5	3	5	13	3	4	4	11	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	4	3	4	11
66	2	2	1	2	1	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10	4	4	4	12
67	1	2	2	1	2	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12
68	2	1	1	1	2	5	5	5	15	3	4	3	10	4	4	8	5	5	5	15	5	5	10	4	2	4	10
69	2	2	2	1	1	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	9	4	3	3	10	4	4	8	3	4	3	10
70	2	2	1	1	2	5	5	5	15	2	3	4	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10
71	1	2	1	2	1	4	5	4	13	4	5	3	12	5	4	9	4	4	5	13	2	2	4	5	4	4	13
72	2	1	1	1	1	1	2	2	5	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
73	2	1	1	2	2	5	3	5	13	2	3	3	8	4	4	8	5	5	5	15	4	4	8	4	3	4	11
74	1	2	2	1	2	5	5	5	15	1	1	1	3	4	5	9	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12
75	2	2	2	2	2	4	4	5	13	2	2	1	5	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	3	4	3	10
76	2	1	1	1	1	5	4	4	13	3	3	2	8	4	4	8	2	2	1	5	2	3	5	4	4	4	12
77	2	2	2	2	1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
78	2	2	1	2	2	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	4	4	3	11
79	1	2	3	1	2	5	5	5	15	2	1	2	5	5	4	9	2	2	3	7	3	3	6	4	4	5	13
80	2	2	3	2	3	2	3	3	8	3	1	2	6	5	5	10	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
81	2	2	1	3	1	3	3	4	10	2	2	1	5	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15
82	1	2	1	3	2	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	9	4	4	4	12	3	3	6	4	4	4	12
83	2	2	1	1	1	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	9	2	2	2	6	2	2	4	4	5	4	13
84	1	1	1	2	1	2	3	3	8	4	4	4	12	4	4	8	4	5	5	14	3	3	6	3	4	3	10
85	2	2	2	1	2	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	9	1	2	2	5	1	2	3	3	4	4	11

86	2	2	1	1	1	5	4	5	14	4	4	4	12	4	5	9	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
87	2	2	1	1	2	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	12
88	1	1	1	1	2	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	8	5	4	4	13	2	3	5	4	4	5	13
89	2	1	1	3	1	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	7	5	5	4	14	5	5	10	4	5	5	14
90	1	1	1	2	1	5	5	5	15	3	2	3	8	3	3	6	4	4	4	12	3	3	6	4	3	4	11
91	2	2	1	2	1	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	9	4	4	4	12	4	4	8	5	4	5	14
92	2	2	1	2	1	2	3	3	8	2	2	1	5	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
93	2	2	3	3	2	5	5	5	15	1	2	2	5	5	4	9	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	12
94	2	2	1	2	1	5	4	5	14	2	1	2	5	4	5	9	4	4	5	13	5	4	9	4	4	4	12
95	2	2	1	1	1	3	3	4	10	4	4	4	12	4	5	9	1	2	2	5	1	2	3	4	4	3	11
96	2	2	1	3	2	5	4	4	13	3	4	4	11	3	5	8	4	4	4	12	3	5	8	5	3	3	11
RATA-RATA					1,667	4,07	3,94	4,14	12,1	3,63	3,63	3,53	10,8	4,09	4,14	8,23	3,74	3,81	3,9	11,4	3,71	3,6	7,313	3,81	3,88	3,93	11,6



## Correlations

**Correlations**

		H1	H2	H3	Tot
H1	Pearson Correlation	1	.722**	.764**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	.722**	1	.709**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	.764**	.709**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.918**	.884**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Correlations

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.744**	.821**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.744**	1	.785**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.821**	.785**	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.932**	.906**	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

## Correlations

**Correlations**

		Kt1	Kt2	Tot
Kt1	Pearson Correlation	1	.644**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	30	30	30
Kt2	Pearson Correlation	.644**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.891**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

**Correlations**

		Ky1	Ky2	Ky3	Tot
Ky1	Pearson Correlation	1	.872**	.718**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Ky2	Pearson Correlation	.872**	1	.742**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Ky3	Pearson Correlation	.718**	.742**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.925**	.936**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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



## Correlations

**Correlations**

		M1	M2	Tot
M1	Pearson Correlation	1	.528**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	30	30	30
M2	Pearson Correlation	.528**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.909**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

**Correlations**

		D1	D2	D3	Tot
D1	Pearson Correlation	1	.723**	.722**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	.723**	1	.710**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	.722**	.710**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Tot	Pearson Correlation	.903**	.906**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	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
.890	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	8.5000	2.879	.805	.824
H2	8.6333	3.344	.762	.866
H3	8.5333	2.809	.796	.835

## 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
.913	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	7.0000	3.862	.828	.880
KP2	7.1333	4.602	.800	.896
KP3	7.2667	4.409	.861	.848

## 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
.778	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kt1	4.2000	.510	.644	.a
Kt2	3.9667	.378	.644	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## 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
.904	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ky1	7.9000	3.266	.843	.842
Ky2	7.7667	3.151	.862	.823
Ky3	7.7333	2.754	.755	.932

## 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
.674	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	3.6000	.593	.528	.a
M2	4.0000	1.034	.528	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## 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
.883	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7.5000	3.224	.781	.827
D2	7.5000	3.017	.772	.838
D3	7.3333	3.402	.771	.838

## Correlations

**Correlations**

		H1	H2	H3	Tot
H1	Pearson Correlation	1	.784**	.767**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
H2	Pearson Correlation	.784**	1	.742**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
H3	Pearson Correlation	.767**	.742**	1	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.934**	.910**	.910**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## Correlations

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	Tot
KP1	Pearson Correlation	1	.761**	.772**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
KP2	Pearson Correlation	.761**	1	.752**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
KP3	Pearson Correlation	.772**	.752**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.923**	.912**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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



## Correlations

### Correlations

		Kt1	Kt2	Tot
Kt1	Pearson Correlation	1	.534**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Kt2	Pearson Correlation	.534**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.886**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

## Correlations

### Correlations

		Ky1	Ky2	Ky3	Tot
Ky1	Pearson Correlation	1	.879**	.791**	.946**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Ky2	Pearson Correlation	.879**	1	.815**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Ky3	Pearson Correlation	.791**	.815**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.946**	.949**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## Correlations

**Correlations**

		M1	M2	Tot
M1	Pearson Correlation	1	.743**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
M2	Pearson Correlation	.743**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.945**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

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

## Correlations

**Correlations**

		D1	D2	D3	Tot
D1	Pearson Correlation	1	.585**	.719**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
D2	Pearson Correlation	.585**	1	.648**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
D3	Pearson Correlation	.719**	.648**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.877**	.850**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	8.0729	2.910	.830	.851
H2	8.2083	3.556	.813	.865
H3	8.0104	3.358	.800	.871

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	7.1563	3.733	.819	.859
KP2	7.1563	3.923	.804	.871
KP3	7.2500	3.874	.812	.864

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kt1	4.1354	.434	.534	. <sup>a</sup>
Kt2	4.0937	.507	.534	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ky1	19.1563	21.017	.920	.820
Ky2	19.0833	22.225	.928	.838
Ky3	19.0000	20.947	.893	.822
Tot	11.4479	7.660	1.000	.931

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	2

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
M1	3.6042	.852	.743	. <sup>a</sup>
M2	3.7083	1.219	.743	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	7.8021	2.203	.718	.786
D2	7.7396	2.300	.664	.836
D3	7.6875	2.154	.768	.738



**Crosstabs**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga * Jenis Kelamin	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Kualitas * Jenis Kelamin	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Ketersediaan Barang * Jenis Kelamin	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Kenyamanan * Jenis Kelamin	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Merek * Jenis Kelamin	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Desain * Jenis Kelamin	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%

**Harga \* Jenis Kelamin**

**Crosstab**

Count

		Jenis Kelamin		
		Perempuan	Laki-laki	Total
Harga	Sangat rendah	0	4	4
	Rendah	1	1	2
	Cukup	3	9	12
	Tinggi	7	16	23
	Sangat tinggi	17	38	55
	Total	28	68	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.267 <sup>a</sup>	4	.687
Likelihood Ratio	3.342	4	.502
Linear-by-Linear Association	.788	1	.375
N of Valid Cases	96		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.152	.687
	N of Valid Cases	96	

**Kualitas \* Jenis Kelamin**

**Crosstab**

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Kualitas	Sangat rendah	2	8	10
	Rendah	1	3	4
	Cukup	4	11	15
	Tinggi	10	31	41
	Sangat tinggi	11	15	26
	Total	28	68	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.112 <sup>a</sup>	4	.539
Likelihood Ratio	3.014	4	.555
Linear-by-Linear Association	1.624	1	.203
N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.177	.539
	N of Valid Cases	96	

## Ketersediaan Barang \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Ketersediaan Barang	Rendah	0	2	2
	Cukup	5	4	9
	Tinggi	7	35	42
	Sangat tinggi	16	27	43
	Total	28	68	96

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.380 <sup>a</sup>	3	.039
Likelihood Ratio	8.921	3	.030
Linear-by-Linear Association	.479	1	.489
N of Valid Cases	96		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.283	.039
	N of Valid Cases	96	

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
 رابحة الابنة الاربعة  
 الجاهة الابنة الاربعة

## Kenyamanan \* Jenis Kelamin

### Crosstab

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Kenyamanan	Sangat rendah	0	5	5
	Rendah	7	5	12
	Cukup	0	3	3
	Tinggi	10	33	43
	Sangat tinggi	11	22	33
	Total	28	68	96

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.240 <sup>a</sup>	4	.055
Likelihood Ratio	10.946	4	.027
Linear-by-Linear Association	.005	1	.942
N of Valid Cases	96		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .88.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.296	.055
	N of Valid Cases	96	

**Merek \* Jenis Kelamin**

**Crosstab**

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Merek	Sangat rendah	0	6	6
	Rendah	2	2	4
	Cukup	18	5	23
	Tinggi	3	36	39
	Sangat tinggi	5	19	24
	Total	28	68	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.656 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	40.552	4	.000
Linear-by-Linear Association	4.086	1	.043
N of Valid Cases	96		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.541	.000
	N of Valid Cases	96	

**Desain \* Jenis Kelamin**

**Crosstab**

Count

		Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
Desain	Sangat rendah	2	0	2
	Rendah	6	0	6
	Cukup	2	10	12
	Tinggi	11	40	51
	Sangat tinggi	7	18	25
	Total	28	68	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.778 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	22.255	4	.000
Linear-by-Linear Association	8.103	1	.004
N of Valid Cases	96		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.430	.000
	N of Valid Cases	96	

## Crosstabs

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Harga * Uang saku	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Kualitas * Uang saku	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Ketersediaan Barang * Uang saku	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Kenyamanan * Uang saku	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Merek * Uang saku	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%
Desain * Uang saku	96	99.0%	1	1.0%	97	100.0%

### Harga \* Uang saku

#### Crosstab

Count

		Uang saku			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	> Rp.2.000.000	
Harga	Sangat rendah	4	0	0	4
	Rendah	1	1	0	2
	Cukup	6	2	4	12
	Tinggi	14	8	1	23
	Sangat tinggi	34	17	4	55
	Total	59	28	9	96

#### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.470 <sup>a</sup>	8	.131
Likelihood Ratio	11.343	8	.183
Linear-by-Linear Association	.000	1	.993
N of Valid Cases	96		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

#### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.339	.131
	N of Valid Cases	96	

**Kualitas \* Uang saku**

**Crosstab**

Count

		Uang saku			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	> Rp.2.000.000	
Kualitas	Sangat rendah	5	3	2	10
	Rendah	2	1	1	4
	Cukup	11	1	3	15
	Tinggi	28	11	2	41
	Sangat tinggi	13	12	1	26
	Total	59	28	9	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.573 <sup>a</sup>	8	.127
Likelihood Ratio	12.767	8	.120
Linear-by-Linear Association	.810	1	.368
N of Valid Cases	96		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.340	.127
	N of Valid Cases	96	

**Ketersediaan Barang \* Uang saku**

**Crosstab**

Count

		Uang saku			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	> Rp.2.000.000	
Ketersediaan Barang	Rendah	0	1	1	2
	Cukup	6	2	1	9
	Tinggi	31	10	1	42
	Sangat tinggi	22	15	6	43
	Total	59	28	9	96



### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.097 <sup>a</sup>	6	.085
Likelihood Ratio	11.283	6	.080
Linear-by-Linear Association	.308	1	.579
N of Valid Cases	96		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.322	.085
	N of Valid Cases	96	



**Kenyamanan \* Uang saku**

**Crosstab**

Count

		Uang saku			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	> Rp.2.000.000	
Kenyamanan	Sangat rendah	4	1	0	5
	Rendah	6	4	2	12
	Cukup	1	1	1	3
	Tinggi	26	14	3	43
	Sangat tinggi	22	8	3	33
	Total	59	28	9	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.005 <sup>a</sup>	8	.757
Likelihood Ratio	4.725	8	.787
Linear-by-Linear Association	.240	1	.624
N of Valid Cases	96		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.223	.757
	N of Valid Cases	96	

**Merek \* Uang saku**

**Crosstab**

Count

		Uang saku			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	> Rp.2.000.000	
Merek	Sangat rendah	3	2	1	6
	Rendah	3	1	0	4
	Cukup	14	7	2	23
	Tinggi	26	11	2	39
	Sangat tinggi	13	7	4	24
	Total	59	28	9	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.551 <sup>a</sup>	8	.895
Likelihood Ratio	3.757	8	.878
Linear-by-Linear Association	.080	1	.777
N of Valid Cases	96		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .38.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.189	.895
	N of Valid Cases	96	

**Desain \* Uang saku**

**Crosstab**

Count

		Uang saku			Total
		< Rp.1.000.000	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	> Rp.2.000.000	
Desain	Sangat rendah	1	1	0	2
	Rendah	4	2	0	6
	Cukup	6	5	1	12
	Tinggi	31	17	3	51
	Sangat tinggi	17	3	5	25
	Total	59	28	9	96

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.747 <sup>a</sup>	8	.364
Likelihood Ratio	9.452	8	.306
Linear-by-Linear Association	.056	1	.813
N of Valid Cases	96		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.289	.364
	N of Valid Cases	96	

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA / 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638