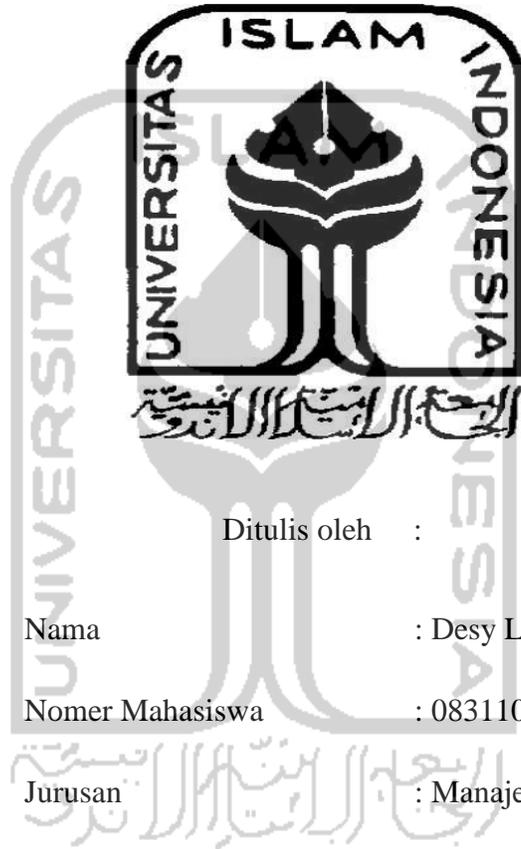


Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngemplak

Sleman Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Desy Lestari

Nomer Mahasiswa : 08311044

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngenplak

Sleman Yogyakarta

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana

strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Oleh :

Nama : Desy Lestari

Nomer Mahasiswa : 08311044

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

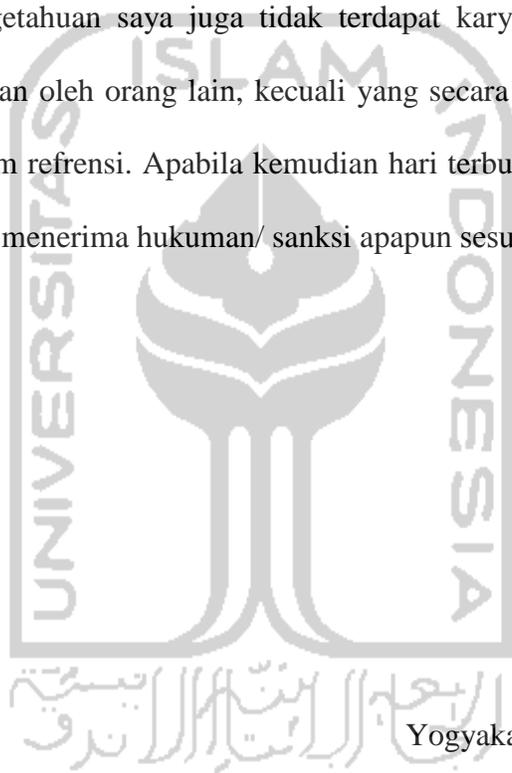
FAKULTAS EKONOMI

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 oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diau dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/ sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.



Yogyakarta,

2012

Penulis,

Desy Lestari

Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngenplak

Sleman Yogyakarta

Nama : Desy Lestari

Nomer Mahasiswa : 08311044

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

( Dra. Sri Hardjanti, M.M )

Telah dipertahankan/ diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh  
gelar strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Islam Indonesia

Nama : Desy Lestari

Nomer Mahasiswa : 08311044

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2012

Disahkan oleh :

Penguji/ pembimbing skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

( Prof., Drs., Hadri Kusuma, MBA., DBA.)

## ABSTAKSI

Penelitian ini berjudul “ Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngeplak Sleman Yogyakarta. Penelitian ini menitikberatkan motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional terdiri dari harga produk, kualitas produk. Sedangkan motivasi emosional yaitu suasana. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Peneliti menggunakan 96 responden, karakteristik responden dibedakan berdasarkan gender, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan/kiriman dari orang tua, status pembelian, intensitas pembelian, dan tempat tinggal. Dalam Skripsi ini peneliti menggunakan analisis *chi-square* untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan.

Hasil yang didapat yaitu ada perbedaan yang signifikan, motivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan di Kecamatan Ngeplak, berdasarkan jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan. Sedangkan pendapatan, umur, frekuensi, sumber informasi tidak ada perbedaan yang signifikan. Sedangkan atribut yang paling memotivasi adalah harga. Untuk Umur responden, memiliki rata-rata total harga sebesar 3.21 kategori tinggi, Jenis kelamin responden, memiliki rata-rata total harga 3,25 kategori tinggi. Tingkat pendidikan responden memiliki rata-rata total harga 3,22 kategori Tinggi. Pekerjaan responden, memiliki rata-rata total harga 3,26 kategori sangat tinggi. Pendapatan responden memiliki rata-rata total harga sebesar 3,22 kategori tinggi. Frekuensi pembelian, memiliki rata-rata total harga sebesar 3,33 kategori sangat tinggi. Sumber informasi responden, memiliki rata-rata total harga 3.24 kategori tinggi. Atribut yang paling dominan yaitu motivasi rasional yaitu harga.

Kata kunci : Angkringan, Harga produk, kualitas produk, suasana, motivasi

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Robil ‘Alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi, dengan judul “Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngemplak” yang merupakan syarat untuk mendapat gelar strata-1.

Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, baik moral maupun materiil, dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayahnya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu.
2. Prof., Drs., Hadri Kusuma, MBA., DBA. Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Sri Hardjanti, M.M , selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan ilmunya, hingga skripsi ini selesai.
4. Drs. Muhammad Bakr Muhlison. Di. Selaku dosen pembimbing akademik.
5. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang memberikan ilmu pengetahuannya.
6. Anggota keluarga, Bapak Rahmad, Ibu Ani Sulastri, Isti Rahayu, yang telah memberikan doa dan dukungan dalam segala hal.
7. Sahabat ku tercinta, Nety Tri Kusumaningtyas, dan Novita Ari Prabandini, yang telah mendukung perjalanan perkuliahan selama ini.

8. Teman-teman partime perpustakaan Fakultas Ekonomi UII. Arif, Bambang, Billa, Budi, Hemas, Lia, Lukman, Randa, Sandia, Uman, yang telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
9. Karyawan, Karyawati perpustakaan Fakultas Ekonomi UII, yang telah menyediakan sarana pendukung, dalam penyelesaian skripsi.
10. Semua responden yang telah meluangkan waktunya mengisi kuesioner penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan laporan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan maupun penyajian skripsi ini, dengan rendah hati penulis mengharapkan kritikan dan saran dari semua pihak, yang sifatnya membangun.

Yogyakarta,

2012

Penulis

( Desy lestari )

08311044

## MOTO HIDUP

*Jangan menyerah atas kegagalan, slama ada kemauan Allah SWT akan  
memberikan jalan terbaik*

*Jangan sia-siakan waktu, untuk melakukan hal yang tidak ada  
manfaatnya, berfokuslah pada hal yang menjadikan dirimu menjadi lebih  
baik*

*Jangan takut mencoba, kesalahan adalah guru terbaik jika kamu mau  
belajar darinya*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang lelah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Alhamdulillah kupersembahkan karya ini untuk:



## DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| Halaman Sampul Depan Skripsi.....         | i       |
| Halaman judul skripsi.....                | ii      |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... | iii     |
| Halaman Pengsahan Skripsi.....            | iv      |
| Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....     | v       |
| Abstarksi.....                            | vi      |
| Kata Pengantar.....                       | vii     |
| Halaman Motto.....                        | ix      |
| Halaman Persembahan.....                  | x       |
| Daftar Isi.....                           | xi      |
| Daftar Tabel.....                         | xvii    |
| Daftar Gambar.....                        | xx      |

|                      |     |
|----------------------|-----|
| Daftar Lampiran..... | xxi |
|----------------------|-----|

## BAB I PENDAHULUAN

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang.....             | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... | 4 |
| 1.3 Batasan Penelitian.....         | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....          | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....         | 6 |

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....           | 8  |
| 2.2 Landasan Teori.....                 | 10 |
| 2.2.1 Pemasaran.....                    | 10 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen.....            | 11 |
| 2.2.3 Motivasi.....                     | 12 |
| 2.2.4 Konsep motivasi dan motivasi..... | 14 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.5 Teori Motivasi.....                  | 15 |
| 2.2.6 Proses Keputusan pembelian.....      | 19 |
| 2.2.7 Harga.....                           | 20 |
| 2.2.8 Kualits Produk.....                  | 21 |
| 2.2.9 Susana.....                          | 22 |
| 2.3 Kerangka Pikir.....                    | 25 |
| 2.4 Hipotesis.....                         | 23 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>           |    |
| 3.1 Lokasi Penelitian.....                 | 25 |
| 3.2 Variabel Penelitian.....               | 25 |
| 3.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data..... | 27 |
| 3.3.1 Jenis Data.....                      | 27 |
| 3.3.2 Tehnik Pengumpulan Data.....         | 28 |
| 3.4 Populasi dan Sampel.....               | 29 |
| 3.4.1 Pengertian Sampel dan Populasi.....  | 29 |
| 3.4.2 Tehnik Pengambilan Sampel.....       | 30 |

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 3.5 Metode Analisis Data.....       | 32 |
| 3.5.1 Analisis Data Diskriptif..... | 32 |
| 3.5.2 Analisis Data Statistik.....  | 32 |

#### BAB IV ANALISIS DATA

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....           | 35 |
| 4.1.1 Sejarah Keberadaan Angkringan.....      | 35 |
| 4.2 Gambaran Umum Responden.....              | 36 |
| 4.2.1 Umur Responden.....                     | 36 |
| 4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....            | 37 |
| 4.2.3 Pekerjaan Responden.....                | 38 |
| 4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden.....       | 39 |
| 4.2.5 Pendapatan/ uang saku responden.....    | 40 |
| 4.2.6 Frekuensi Pembelian Responden.....      | 41 |
| 4.2.7 Sumber Informasi Angkringa .....        | 42 |
| 4.3 Hasil Penelitian.....                     | 43 |
| 4.3.1 Analisis motivasi berdasarkan umur..... | 44 |

|  |    |
|--|----|
| 4.3.2 Analisis motivasi berdasarkan jenis kelamin.....                 | 47 |
| 4.3.3 Analisis motivasi berdasarkan pekerjaan .....                    | 50 |
| 4.3.4 Analisis motivasi berdasarkan tingkat pendidikan .....           | 53 |
| 4.3.5 Analisis motivasi berdasarkan pendapatan .....                   | 57 |
| 4.3.6 Analisis motivasi berdasarkan frekuensi pembelian .....          | 61 |
| 4.3.7 Analisis motivasi berdasarkan sumber informasi .....             | 64 |
| 4.4 Analisis Statistik .....   | 67 |
| 4.4.1 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan usia .....               | 69 |
| 4.4.2 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan gender .....             | 72 |
| 4.4.3 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan pekerjaan .....          | 74 |
| 4.4.4 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkat pendidikan ..... | 78 |
| 4.4.5 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan pendapatan .....         | 81 |
| 4.4.6 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan frekuensi pembelian ..   | 85 |
| 4.4.7 Perbedaan motivasi konsumen berdasarkan sumber informasi .....   | 88 |
| 4.4.8 Motivasi Berdasarkan Karakteristik konsumen.....                 | 91 |

## BAB V PENUTUP

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 92 |
| 5.2 Saran .....      | 93 |
| Daftar Pustaka       |    |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Tabel Umur Responden.....                         | 36 |
| 4.2 Tabel Jenis Kelamin Responden.....                | 37 |
| 4.3 Tabel Pekerjaan Responden.....                    | 38 |
| 4.4 Tabel Tingkat Pendidikan Responden.....           | 39 |
| 4.5 Tabel Pendapatan/ Uang Saku responden.....        | 40 |
| 4.6 Tabel Frekuensi Pembelian Responden.....          | 41 |
| 4.7 Tabel Sumber Informasi Angkringan.....            | 42 |
| 4.8. Motivasi Harga Berdasarkan Umur.....             | 44 |
| 4.9 Motivasi Kualitas Berdasarkan Umur.....           | 45 |
| 4.10 Motivasi Suasana Berdasarkan Umur.....           | 46 |
| 4.11 Motivasi Harga Berdasarkan Jenis Kelamin.....    | 47 |
| 4.12 Motivasi Kualitas Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 48 |
| 4.13 Motivasi Suasana Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 49 |
| 4.14 Motivasi Harga Berdasarkan Pekerjaan.....        | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 4.15 Motivasi Kualitas Berdasarkan Pekerjaan.....        | 51 |
| 4.16 Motivasi Suasana Berdasarkan Pekerjaan.....         | 52 |
| 4.17 Motivasi Harga Berdasarkan Pendidikan.....          | 53 |
| 4.18 Motivasi Kualitas Berdasarkan Pendidikan.....       | 54 |
| 4.19 Motivasi Suasana Berdasarkan Pendidikan.....        | 55 |
| 4.20 Motivasi Harga Berdasarkan Pendapatan.....          | 57 |
| 4.21 Motivasi Kualitas Berdasarkan Pendapatan.....       | 59 |
| 4.22 Motivasi Suasana Berdasarkan Pendapatan.....        | 60 |
| 4.22 Motivasi Harga Berdasarkan Frekuensi.....           | 61 |
| 4.23 Motivasi Kualitas Berdasarkan Frekuensi.....        | 62 |
| 4.24 Motivasi Harga Berdasarkan Sumber Informasi.....    | 63 |
| 4.18 Motivasi Kualitas Berdasarkan Sumber Informasi..... | 64 |
| 4.19 Motivasi Suasana Berdasarkan Sumber Informasi.....  | 65 |
| 4.20 Motivasi Suasana Berdasarkan Sumber Informasi.....  | 66 |
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Umur.....                | 69 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 72 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 73 |
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Pekerjaan .....          | 75 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 76 |
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Pendidikan .....         | 78 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 79 |
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....  | 81 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 82 |
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Frekuensi Pembelian..... | 85 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 86 |
| 4.21 Perhitungan Fo Berdasarkan Sumber Informasi.....    | 88 |
| 4.22 Perhitungan Chi Square.....                         | 89 |
| 4.23 Motivasi Berdasarkan Karakteristik Konsumen.....    | 91 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.2.4 Konsep Motivasi.....            | 14 |
| 2.2.6 Proses Keputusan Pembelian..... | 19 |
| 2.3 Kerangka Penelitian.....          | 23 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 1. Kuesioner .....              | 94  |
| 2. Rekapitulasi Responden ..... | 97  |
| 3. Tabel Chi Square.....        | 100 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keterbatasan pertumbuhan sektor modern dalam menyerap tenaga kerja mengakibatkan mereka yang tidak dapat diserap oleh sektor industri modern mencari alternatif lain dalam mencari pekerjaan di luar sektor tersebut. munculah kemudian apa yang disebut dengan sektor informal. Istilah sektor informal itu sendiri pertama kali dilontarkan oleh Keith Hart yang dituangkannya pada penelitiannya di Ghana pada tahun 1973. Ia mengungkapkan bahwa kesempatan memperoleh penghasilan di kota tidaklah selalu diidentikkan dengan proses industrialisasi yang serba canggih tetapi terdapat pula kegiatan ekonomi yang tidak terorganisir yaitu sektor informal. Di sini sektor informal justru dapat berfungsi sebagai katup penyelamat yang dapat meredam ledakan sosial sebagai akibat meningkatnya pencari kerja baik dalam kota maupun pendatang dari desa. Bahkan lebih jauh lagi, Hernando de Soto melihat sektor informal justru merupakan kekuatan tersembunyi untuk memperbaiki sistem ekonomi pasar yang tidak aksesibel (Hernando de Soto,1991:88).

Fransiska R. Korompis (2002) mengatakan (dalam Dwi Okti Nurani, 2010:18) bahwa pembengkakan sektor informal tersebut disebabkan oleh ketidakmampuan sektor formal menyerap lebih banyak tenaga kerja. Ketidakmampuan sektor formal ini disebabkan oleh pertumbuhan penduduk melebihi kecepatan penyediaan lapangan pekerjaan. Oleh

karena itu kegiatan ekonomi sektor informal menjadi alternatif utama untuk mengurangi pengangguran selain itu, keterbatasan pendidikan dan keterampilan menyebabkan mereka lebih memilih pada jenis kegiatan usaha yang tidak terlalu menuntut pendidikan dan keterampilan yang tinggi. Pilihan mereka jatuh pada sektor informal yaitu pedagang kaki lima.

Sama dengan kota-kota lain, perkembangan sektor informal di Yogyakarta berkembang pesat, contohnya adalah pedagang kaki lima atau biasa disebut PKL. Jenis barang yang dijual oleh pedagang kaki lima bermacam-macam misalnya pakaian, cinderamata, bahkan makanan dan minuman. Pedagang kaki lima yang menjual makanan dan minuman biasanya berbentuk warung makan lesehan dan angkringan.

Angkringan adalah sebuah gerobak dorong yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, kripik dan lain-lain. Minuman yang dijual juga beraneka macam seperti teh, jeruk, kopi, wedang tape, wedang jahe dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau, yang menjadi ciri khas dari angkringan adalah di sudut kanan gerobak ada perapian, untuk menjerang tiga ceret. Satu berisi air putih, wedang jahe, dan teh kental, karena itu sebagian orang menyebut 'gerobak tiga ceret'. Angkringan juga terkenal sebagai tempat yang egaliter karena bervariasinya pembeli yang datang tanpa membedakan strata sosial atau SARA. Karena harganya yang murah. Akrabnya suasana dalam angkringan membuat nama angkringan tak hanya merujuk ke dalam tempat tetapi ke suasana. (wikipedia).

Menurut Swasta dan Handoko (2000) faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain: 1) motivasi dan 2) persepsi. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000). Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian (dalam skripsi Yan Januar Akbar, 2010:11).

Produk yang dijual oleh pedagang angkringan dapat memotivasi konsumen untuk makan di Angkringan, karena harga yang sangat terjangkau membuat angkringan laris dikunjungi konsumen. Selain harga yang terjangkau suasana yang santai juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Angkringan adalah ruang bersama yang merangkai komunikasi dari berbagai latar belakang, angkringan adalah gaya hidup. Perbedaan antara warung makan dengan angkringan adalah, suasana yang terdapat di angkringan penuh dengan keakraban antara pembeli dan penjual, keramahan ini membuat konsumen betah lama duduk disana tanpa takut diusir, karena selain kursi biasanya pemilik angkringan menyediakan tikar disamping grobak. Peminat dari angkringan bermacam macam, mulai dari anak kecil, remaja hingga orang tua.

Bisnis kuliner yang berkembang saat ini memberikan banyak pilihan pada konsumen. Akibatnya dari banyaknya pilihan ini, para pengusaha kuliner khususnya

pedagang kaki lima angkringan, harus memperhatikan motivasi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan konsumen pilih.

Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis melakukan penelitian tentang **“Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngeplak Sleman Yogyakarta”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, masalah yang ingin penulis pecahkan dalam penelitian ini adalah :

1. Atribut apakah yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan?
2. Adakah perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan?
3. Atribut manakah yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan?

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka penulis menggunakan batasan – batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ditunjukkan kepada konsumen yang telah membeli makanan Angkringan di Kecamatan Ngeplak.
2. Karakteristik konsumen terdiri dari
  - Umur
  - Jenis Kelamin
  - Pekerjaan
  - Tingkat Pendidikan
  - Pendapatan perbulan atau uang saku
  - Frekuensi pembelian
  - Sumber mendapatkan informasi

Atribut yang digunakan meliputi :

- a. Motivasi Rasional yang terdiri dari:

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Basu Swastha dan

Irawan, 1983 :241)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau

kemajuan,kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 1997)

b. Motivasi emosional yang terdiri dari

Suasana : gambaran suasana keseluruhan dari suatu tempat yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, keakraban, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi).

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Penelitian mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis atribut apa saja yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan.
2. Untuk menganalisis adanya perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan.
3. Untuk menganalisis atribut yang paling dominan memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

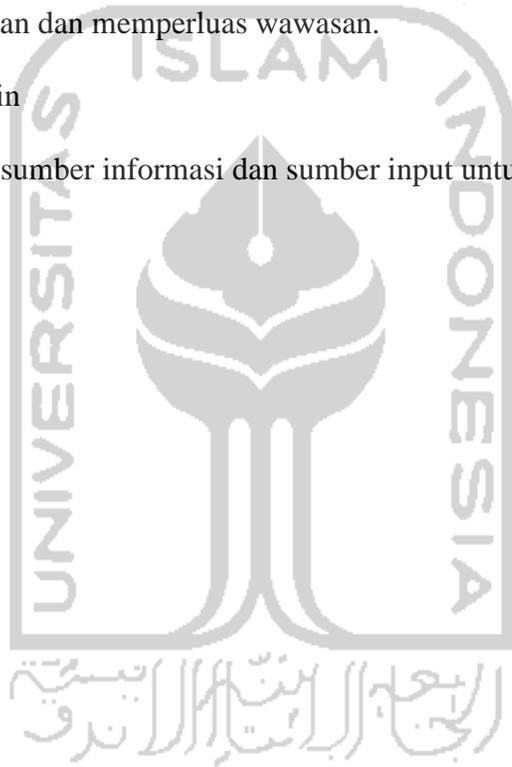
Dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bisnis meningkatkan penjualan dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh dalam pembelian konsumen di Angkringan.

2. Bagi peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan dan memperluas wawasan.

3. Pihak lain

Sebagai sumber informasi dan sumber input untuk penelitian selanjutnya



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian terdahulu

1. **Ari Wibowo** melakukan penelitian pada tahun 2005 yang berjudul “ Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Daging Ayam Broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menitikberatkan pada atribut atribut produk yang dapat mencerminkan pemenuhan kebutuhan yaitu kebutuhan fisiologi/ mendasar, keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Peneliti menggunakan 100 responden, karakteristik responden dibedakan berdasarkan gender, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan/kiriman dari orang tua, status pembelian, intensitas pembelian, dan tempat tinggal. Sedangkan atribut produknya meliputi kebutuhan fisiologi yang menjadi indikatornya adalah harga dan kemudahan mendapatkan produk tersebut. Kebutuhan keamanan yang dijadikan indikatornya adalah kualitas daging berdasarkan kandungan gizi, dan kesegaran daging. Kebutuhan soial indikatornya adalah image daging ayam broiler. Kebutuhan penghargaan indikatornya adalah ukuran berdasarkan besar kecilnya ayam broiler dan jumlah dari daging ayam broiler yang dibeli atau dikonsumsi dan intensitas pembelian. Dalam Skripsi ini peneliti menggunakan analisis *chi-square* untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli ayam broiler. Hasil yang didapat yaitu ada

perbedaan yang signifikan, motivasi konsumen dalam membeli ayam broiler berdasarkan usia, pekerjaan, intensitas pembelian. Namun status pembelian, tempat tinggal tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler.

2. **Yunanto Nurhascaryo** melakukan penelitian pada tahun 2005 tentang motivasi konsumen yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Meubel pada Perusahaan CV Rizki Mulya Yogyakarta ”. Penelitian ini menitikberatkan pada atribut produk yang membedakan motivasi konsumen dalam membeli meubel di CV Rizki Mulya Yogyakarta. Atribut produk terdiri dari harga, pelayanan karyawan, fasilitas workshop, kualitas, layanan purnajual, layanan pengiriman. Dalam penelitian ini menggunakan 96 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendapatan. Alat analisis yang digunakan adalah *chi-square* ( $X^2$ ). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin terdapat perbedaan yang signifikan. Pria lebih memilih pada kualitas sedangkan wanita memilih harga sebagai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Usia dan tingkat pendapatan tidak terdapat perbedaan spesifik dalam memilih atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli di CV Rizki Mulya Yogyakarta.
3. **Dewi Urip Wahyuni**, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap Konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan Surabaya Barat”. Penelitian ini menitikberatkan pada faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdiri dari motivasi konsumen, sikap konsumen dan persepsi pembelian. Peneliti menggunakan 125 responden dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, Koefisien

determinasi berganda, koefisien korelasi berganda dan korelasi parsial. Koefisien determinasi berganda sebesar 0,947 menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7 %, sedangkan koefisien korelasi berganda sebesar 0,973 dapat diartikan bahwa antara variabel motivasi, sikap, dan persepsi konsumen secara signifikan mempunyai hubungan yang baik terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengukur keeratan hubungan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dengan signifikan dengan taraf signifikan 5% didapatkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut, menunjukkan motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,70. Persepsi terhadap keputusan pembelian sebesar 16,63. Sedangkan sikap terhadap keputusan pembelian sebesar 16,09.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2001:7) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:6).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah gunung es pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001:7).

### **2.2.2 Perilaku Konsumen**

Kata Perilaku sangat erat hubungannya dengan obyek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. The *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Dari pengertian tersebut terdapat tiga ide penting yaitu (1). perilaku konsumen adalah dinamis, (2) Hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar, dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen yang dinamis itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, atau masyarakat luas selalu berubah-ubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran. Pada kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran. (Nugroho, 2003:3)

### 2.2.3 Motivasi

Dalam buku perilaku konsumen karangan Nugroho J Setiadi menyebutkan tentang motivasi. Motivasi berasal dari bahasa latin yang berbunyi *movere* yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan dan mendukung perilaku manusia. Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Pengertian motivasi menurut beberapa ahli :

- American Encyclopedia

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

- Merle J. Moskowitz

Motivasi secara umum didefinisikan sebagai inisiasi dan penghargaan tingkah laku.

- Edwin B. Flippo

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

Jadi secara keseluruhan Nugroho menyebutkan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai memberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

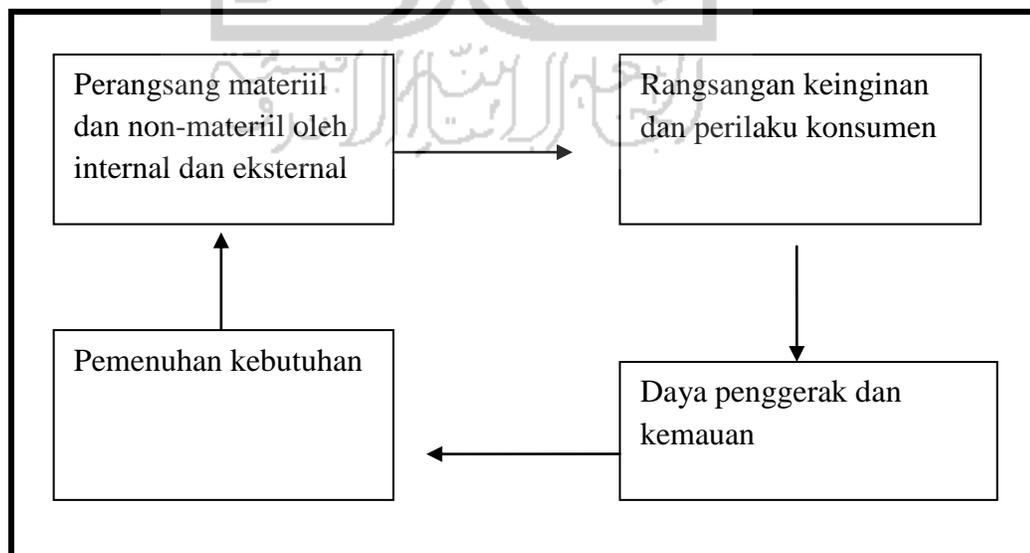
Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997), motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan atas:

1. Motif pembelian primer dan selektif. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status, keamanan, dan persentasi adalah beberapa contoh motif selektif.
2. Motif rasional dan emosional. Motivasi yang dimiliki setiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Rasional adalah menurut pikiran sehat, patut, layak. Jadi motivasi rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut dan layak (Nugroho, 2003:104)  
Motivasi rasional didasarkan pada kenyataan kenyataan seperti yang

ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan efisiensi dalam penggunaan. Sebagai contoh: motif pembelian pada sepeda motor yang hemat bahan bakar, atau merek tertentu karena kualitasnya sudah terpercaya. Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi motivasi emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. (dalam jurnal Dewi Urip Wahyuni, nd:31)

#### 2.2.4 Konsep Motif dan Motivasi

Gambar 2.1  
Konsep dan Motivasi



Sumber: Nugroho J. Setiadi 2003:99

Keterangan:

- Perangsang materiil dan nonmateriil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan
- Rangsangan yang menciptakan keinginan dan mempengaruhi perilaku seseorang
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan sirkulasi.

### 2.2.5 Teori Motivasi

Menurut Kotler (2005) ada 6 macam teori motivasi yaitu:

#### 1. Teori Isi (Content Theory)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland. Teori ini menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. Kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

- a. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
- b. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu

konsumen dengan konsumen yang lain.

c. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakanya, karena dorongan suatu kebutuhan.

## 2. Teori Proses (Process Theory)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertingkah laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

## 3. Teori Penguatan (Reinforcement Theory)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertingkah laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan akibat yang tidak menyenangkan dan konsumen akan menguasai perilaku yang akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

## 4. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

Contoh: konsumen A bersantap di Restoran X karena rasa lapar. Di sisi lain, konsumen A bersantap di Restoran X kerana marasa lebih prestis. Di sisi lain lagi, konsumen A bersantap di Restoran X karena membantu dia untuk merasa lebih nyaman dan santai.

Ketika konsumen melakukan penilaian singkat mengenai restoran-restoran yang ada di daerahnya, faktor-faktor lokasi, harga, suasana, rasa, keanekaragaman menu akan mempengaruhi emosi konsumen dimana hal ini mendukung terjadinya proses pembelian.

#### 5. Teori Motivasi Herzberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen. Contoh: Restoran X menawarkan fasilitas pelayanan yang memuaskan, jika makanan yang telah dipesan belum dihidangkan dalam waktu 15 menit, maka akan diberikan secara cuma-cuma. Jika pesaing Restoran X tidak menawarkan kepada konsumennya hal yang sama, hal ini akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pertama, restoran-restoran harus selalu melakukan pelayanan terbaiknya untuk mencegah ketidakpuasan konsumen (contoh: pelayanan yang lama). Kedua, restoran harus mencari tahu variabel-variabel mana yang menjadi motivasi utama konsumen sehingga restoran dapat meningkatkan kualitasnya dengan mencari solusinya.

#### 6. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori Maslow dikenal juga sebagai Teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terbenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan atas dasar tiga asumsi pokok, yaitu:

- a. Manusia adalah makhluk yang selalu berkeinginan, dan keinginannya tidak selalu terpenuhi.

- b. Kebutuhan yang sudah terpenuhi, tidak akan menjadi pendorong lagi.
- c. Kebutuhan manusia tersusun menurut hirarki tingkat pentingnya kebutuhan.

Kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang

ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

### 2.2.6 Proses Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2001:228). Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2001:222).

**Gambar 2.2**  
**Tahap proses keputusan pembelian**



Sumber :Kotler dan Armstrong ,2001

- **Pengenalan masalah**

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana

konsumen mengenali masalah atau kebutuhan

- **Pencarian informasi**

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

- **Penilaian alternatif**

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

- **Keputusan pembelian**

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

- **Perilaku setelah pembelian**

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

### **2.2.7 Harga**

Harga produk atau jasa yang dipasarkan merupakan faktor yang sangat penting. Harga sangat menentukan atau mempengaruhi permintaan pasar. Didalam persaingan usaha yang semakin ketat sekarang ini dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat. Persaingan harga sangat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu perusahaan menghadapi para pesaingnya (Septani, 2011:11)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Basu Swastha dan Irawan, 1983 :241), sedangkan menurut Kotler (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **2.2.8 Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997).

Lamb (2001:414 ) dalam bukunya yang berjudul pemasaran menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Lamb mengelompokan produk menjadi :

a. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*)

adalah jenis yang relatif murah dan menggunakan sedikit upaya untuk berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah berbelanja.

b. Produk belanja (*shopping product*)

Produk yang memerlukan perbandingan belanja, karena biasanya lebih mahal dibandingkan produk kemudahan.

c. Produk khusus (*specialty product*)

Merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik dimana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*)

Suatu produk yang tidak dikenal oleh calon pembeli atau produk yang dikenal namun pembeli tidak aktif mencarinya.

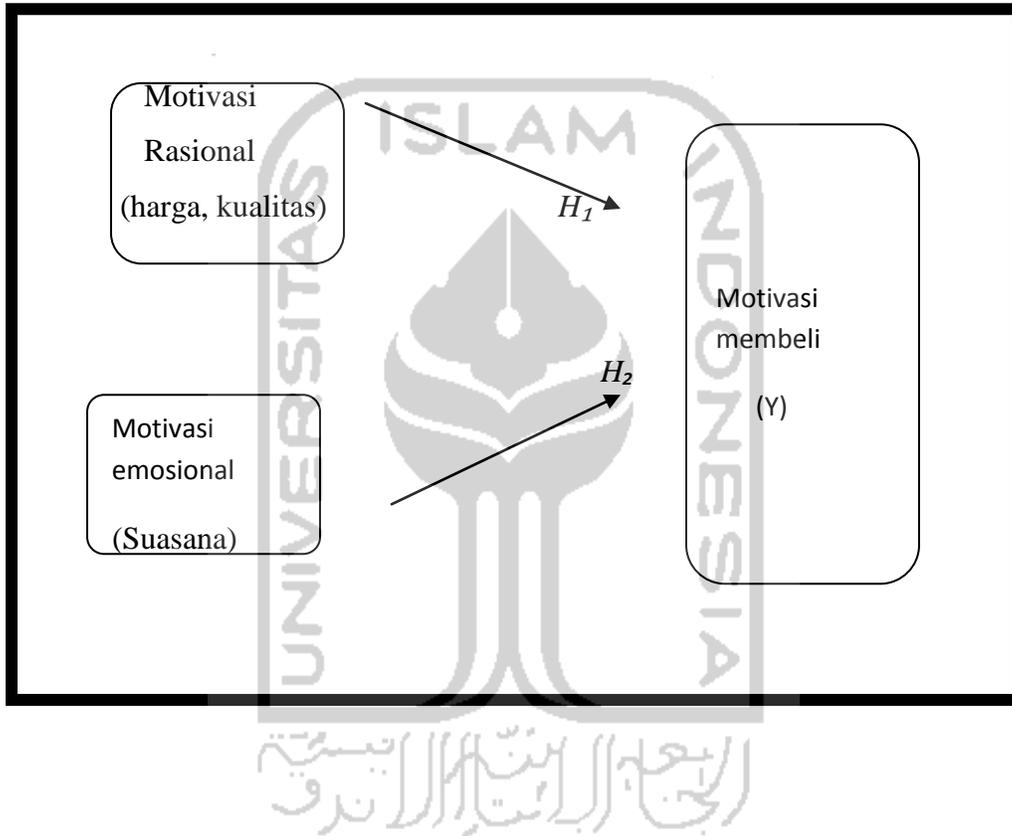
### 2.2.9 Suasana/ atmosfer

Kata *atmosphere*, (= atmosfer) berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum pengertian atmosfer tempat adalah gambaran suasana keseluruhan dari suatu tempat yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, keakraban, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). (Perry Trisianto & Teha Sugiyo)

### 2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.3

#### Kerangka Pemikiran Teoritis

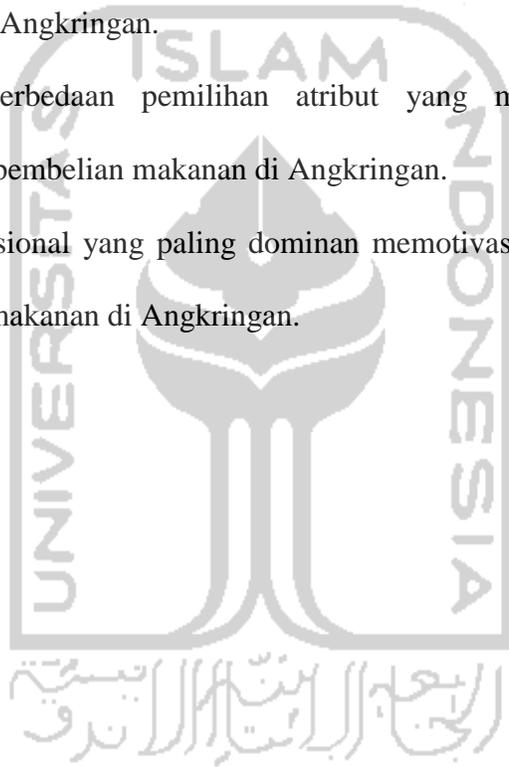


### 2.4 Hipotesis

Menurut Anwar Sanusi (2011:44) menyebutkan bahwa hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil dan hukum.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut :

- H1: Terdapat atribut yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Angkringan.
- H2: Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Angkringan.
- H3: Motivasi rasional yang paling dominan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Angkringan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dikawasan kecamatan Ngeplak

#### 3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan atribut yang bermacam-macam jenisnya dan akan dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristiknya, adapun karakteristiknya antara lain:

a. Karakteristik konsumen

1. Umur :

- < 20 tahun
- 20 tahun-25 tahun
- 26 tahun-30 tahun
- >30 tahun

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Pekerjaan :

- Pelajar
- Swasta
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri

4. Tingkat Pendidikan

- SD
- SMP
- SMA
- D3
- Sarjana

5. Pendapatan perbulan (uang saku) :

- Rp100.000 - Rp500.000
- Rp501.000 - Rp1.000.000
- Rp1.001.000 - Rp1.500.000
- Rp1.501.00 - Rp2.000.000
- > Rp2.000.000

6. Frekuensi membeli di Angkringan dalam 1 minggu :

- 1-3 kali
- 4-5 kali
- 6-7 kali

7. Mendapatkan informasi angkringan dari

- Pengalaman pribadi
- Rekomendasi orang lain
- Media iklan misal brosur atau spanduk

b. Variabel yang mending Motivasi

**Harga** (X1) merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Indikatornya adalah :

1. Terjangkau ( $H_1$  )

2. Harga sebanding dengan kuantitas ( $H_2$  )
3. Harga sebanding dengan kualitas ( $H_3$  )

**Kualitas produk ( $X_2$ )** digambarkan dalam penilaian konsumen mengenai baik atau tidaknya suatu produk. Indikatornya adalah:

1. Rasa ( $K_1$ )
2. Disajikan secara higienis ( $K_2$ )
3. Variasi makanan ( $K_3$ )
4. Kemasan atau penyajian ( $X_4$ )

**Suasana ( $X_3$ )** dapat diartikan sebagai menggambarkan situasi disuatu tempat, atributnya adalah:

1. Kenyamanan ( $S_1$ )
2. keakraban dengan sesama pembeli ( $S_2$ )
3. tradisional ( $S_3$ )

### 1.3 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dengan cara riset atau peneliti lapangan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan metode studi kepustakaan yaitu data – data yang diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian ini.

### 3.3.2 Tehnik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Kueisoner

Metode pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, pertanyaannya adalah pertanyaan tertutup untuk mempermudah untuk diisi dan diolah. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert, terdiri dari sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menurut Anwar Sanusi (2011:60) Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Jawaban dari kuesioner tersebut diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju = 4

S = Setuju = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Bagian pertama : Daftar pertanyaan karakteristik konsumen

Bagian kedua : Daftar pertanyaan atribut produk yang dapat memotivasi pembelian

#### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

#### **c. Wawancara**

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan seara lisan kepada subyek penelitian. Pada saat mengajukan pertanyaan, peneliti dapat berbicara berhadapan langsung dengan responden, atau melalui alat komunikasi lain misal telepon (Anwar Sanusi, 2011:105)

### **3.4 Populasi dan sampel**

#### **3.4.1 Penngertian sampel dan populasi**

Menurut Anwar Sanusi (2011:87) mengtakan bahwa populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan, Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kesimpulan itu.

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi (Anwar Sanusi, 2011:87). Menurut Sugiyono (dalam Ika Putri, 2010:30) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya ( Saleh, 2001: 152 ).

### 3.4.2 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melaluipendekatan non probability sampling yaitu purposive sampling Berdasarkan purposive sampling, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006:231).

### 3.4.3 Penentuan Jumlah Sampel

$$n = \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2 \cdot pq}{E^2}$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$  : luas kurva normal standar (pada tabel z) 1.96 alasannya sesuai derajat keyakinan

kemudian hasilnya  $\frac{0,95}{2} = 0.4750$  dilihat dalam tabel z nilainya 1,96

- E : Kesalahan maksimal yang diperoleh dan dapat di tolerisr oleh peneliti 10%, alasannya karena populasi yang besar dan luas sehingga derajat keyakinan 0.95
- P : proporsi yang diduga, karena tidak terdapat penduga logis dari p maka ukurannya dapat diduga dengan menetapkan p bernilai 0,5, alasannya ada 2 gender yaitu perempuan dan laki laki. Maka untuk p adalah wanita, maka q bernilai 0,5 adalah pria.

$$n = \frac{(Z_{1/2\alpha})^2 \cdot pq}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,4$$

$$\approx 96$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

### 3.5 Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Analisis data dibedakan menjadi analisis data kualitatif dan kuantitatif.

### **3.5.1 Analisis Data Diskriptif**

Analisis kualitatif berguna menyimpulkan hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data-data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

### **3.5.2 Analisis Data Statistik**

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000)

- Uji Chi-Square

Analisis yang digunakan untuk menguji ada tidaknya motivasi konsumen untuk membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik konsumen, melalui beberapa langkah yaitu:

1. Menentukan formulasi hipotesa  $H_0$  dan  $H_a$  dan menentukan kriteria pengujian

$H_0$  : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik mereka

$H_a$  : Ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik mereka

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

$H_0$  diterima jika  $x^2$  hitung  $< x^2$  tabel

$H_0$  ditolak jika  $x^2$  hitung  $\geq x^2$  tabel

2. Menghitung angka menggunakan rumus

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

Keterangan :

$X^2$  : Chi-square

$f_o$  : Frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

$f_h$  : Frekuensi yang diharapkan

$$f_h : \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

3. Mencari nilai  $X^2$  dari angka yang terdapat dalam tabel distribusi  $X^2$  untuk derajat kebebasan tertentu dan tingkat keyakinan derajat kebebasan dapat dicari dari rumus ;

$$df = (r-1)(l-1)$$

keterangan :

df : derajat kebebasan

r : jumlah baris

l : jumlah kolom

4. Menarik kesimpulan



## BAB IV

### ANALISI DATA

#### 4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Keberadaan Angkringan

Angkringan dirintis oleh Mbah Pairo yang berasal dari kecamatan Cawas, Klaten, Jawa Tengah. Alasan pokoknya tidak ada lahan subur di desanya. Mbah Paioro merantau ke Yogyakarta dan menjadi pedagang angkringan di Sekitar Stasiun Tugu. Sejarah Angkringan bermula dari upaya menaklukkan kemiskinan di desa.

Awalnya mbah Pairo dan kawan-kawannya menjadi pedagang minuman kopi, teh dan panganan kecil. Mereka tidak menggunakan gerobak dorong, melainkan menggunakan pikulan. Dahulu mereka diebut pedgang *hik* atau *hek*. Nama *hik* bermula dari tradisi malam *selikuran* keraton Surakarta. Pada malam itu kota berhiaskan lentera atau *ting ting* yang antara lain dibawa oleh pedagang makanan. Lagi pula, para pedagang itu biasa berteriak *hiik....iyeeekk...* ketika menjajakan dagangan.

Sampai sekaang di Solo istilah *hik* masih dipakai. Namun, di Yogyakarta *hik* lebih populer dengan sebutan angkringan atau *sego kucing*. Mereka disebut penjaja angkringan karena ara menjajakan menggunakan gerobak khas yang bernama angkringan.

Tambah pula, sebutan nasi kucing merupakan sindiran pahit bahwa porsi nasi kira-kira hanya 3 kali suapan dengan lauk yang berupa sambal ikan teri seperti makanan untuk

kucing. Yogyakarta marak dengan angkringan karena respon konsumen di Yogyakarta cukup baik, ditambah lagi dengan jumlah pelajar dan mahasiswa yang mulai membengkok dari tahun ke tahun. Usaha angkringan di Yogyakarta menjadi satu mata pencaharian yang subur bagi masyarakat marginal (Kompas, 20 Juni 2004)

## 4.2 Gambaran Umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di Kecamatan Ngemplak serta menjadi konsumen di Angkringan. Responden dari penelitian ini berjumlah 96 orang, Berikut ini diuraikan informasi tentang responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan perbulan, frekuensi pemelian, sumber mendapatkan informasi angkringan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut

### 4.2.1 Umur Responden

Tabel 4.1

Umur Responden

| UMUR                | JUMLAH    | PERSENTASE  |
|---------------------|-----------|-------------|
| < 20 Tahun          | 39        | 40 %        |
| 21 Tahun – 25 Tahun | 22        | 23%         |
| 26 Tahun – 30 Tahun | 9         | 9.3%        |
| >30 Tahun           | 26        | 27%         |
| <b>Jumlah</b>       | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2012

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak mengunjungi Angkringan adalah responden umur kurang dari 20 Tahun sebanyak 39 Responden atau 40%, selanjutnya responden umur lebih dari 30 tahun sebanyak 26 responden atau 27%. Kemudian responden umur 21 – 25 tahun sebanyak 22 responden atau 23 % . Terakhir yaitu responden umur 26-30 Tahun sebanyak 9 atau 9.3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Angkringan adalah responden dengan umur kurang dari 20 tahun, penyebabnya adalah karena responden umur kurang dari 20 tahun, belum memiliki pendapatan yang tinggi, selain itu status mereka sebagai pelajar. Mereka akan memilih harga makanan yang terjangkau yaitu makanan angkringan.

#### 4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2  
Jenis Kelamin Responden

| JENIS KELAMIN | JUMLAH | PERSENTASE |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki     | 61     | 63.5 %     |
| Perempuan     | 35     | 36.5 %     |
| Total         | 96     | 100 %      |

Sumber : Data Primer: Diolah Tahun 2012

Berdasarkan Tabel 4.2 Diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki laki sebanyak 61 responden atau 63.5 %. Sedangkan sisanya 35 responden atau 36.5 % adalah

perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa laki laki memiliki keinginan untuk menikmati makanan di Angkringan lebih besar dibandingkan dengan responden perempuan. Hal ini disebabkan angkringan identik dengan suasana malam hari, maka pengunjungnya lebih dominan laki-laki.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3  
Pekerjaan Responden

| <b>PEKERJAAN</b> | <b>JUMLAH</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|------------------|---------------|-------------------|
| Pelajar          | 32            | 33.3%             |
| Swasta           | 37            | 38.6%             |
| Wiraswasta       | 17            | 17.7%             |
| Pegawai Negeri   | 10            | 10.4%             |
| Total            | 96            | 100%              |

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pekerjaan swasta sebanyak 38.6% atau 37 responden. Kemudian pelajar sebanyak 33.3% atau 32 responden. Diikuti wiraswasta sebanyak 17.7% atau 17 responden. Dan yang terakhir adalah pegawai negeri sebanyak 10.4% atau 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja Swasta lebih berpotensi untuk membeli makanan di Angkringan. Hal ini disebabkan karena mereka yang bekerja sebagai swasta sudah memiliki pendapatan, namun pendapatan tersebut terbatas, sehingga harga menjadi pertimbangan utama.

#### 4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.4

Tingkat Pendidikan Responden

| TINGKAT PENDIDIKAN | JUMLAH | PERSENTASE |
|--------------------|--------|------------|
| SD                 | 2      | 2.1%       |
| SMP                | 22     | 23%        |
| SMA                | 54     | 56.2%      |
| D3                 | 8      | 8.3%       |
| SARJANA            | 10     | 10.4%      |
| Total              | 96     | 100%       |

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa paling banyak responden adalah pendidikan SMA 54 responden atau 56.2%, diikuti SMP yang terdiri 22 responden atau 23%, kemudian Sarjana sebanyak 10 responden atau 10.4% dan yang terakhir SD sebanyak 2 responden atau 2.1%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan SMA paling berpotensi untuk membeli makanan di Angkringan. Tingkat pendidikan SMA biasanya memiliki pendapatan yang tidak terlalu tinggi, sehingga mereka akan memilih harga yang terjangkau seperti makanan angkringan.

#### 4.2.5 Pendapatan atau Uang Saku Responden Perbulan

Tabel 4.5

Pendapatan atau Uang Saku Responden Perbulan

| <b>Pendapatan/ Uang saku per bulan</b> | <b>JUMLAH</b> | <b>PERSENTASE</b> |
|--|---------------|-------------------|
| Rp100.000- Rp500.000                   | 54            | 56.25%            |
| Rp501.000-Rp1.000.000                  | 22            | 23%               |
| Rp1.001.000-Rp1.500.000                | 6             | 6.2%              |
| Rp1.510.000-Rp2000.000                 | 8             | 8.3%              |
| >Rp2000.000                            | 6             | 6.25%             |
| <b>Total</b>                           | <b>96</b>     | <b>100%</b>       |

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2012

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa paling dominan responden yang membeli makanan di Angkringan adalah reponden berpendapatan atau uang sakunya Rp100.000-Rp500.000 sebanyak 55 atau 57.29%. Selanjutnya reponden yang memiliki pendapatan atau uang sakunya Rp501.000-Rp1.000.000 sebanyak 22 responden atau 23%. Kemudian Rp1.510.000-Rp2000.000 sebanyak 8 responden atau 8.3%. Diikuti responden yang memiliki pendapatan Rp1.001.000-Rp1.500.000 sebanyak 6 responden atau 6.2 %. Dan yang terakhir yang memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000 sebanyak 5 responden atau 5.2%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas respondennya adalah mereka yang memiliki pendapatan Rp100.000-Rp5.00.000. Penyebabnya adalah pendapatan mereka tergolong rendah, sehingga mereka akan memilih harga yang terjangkau.

#### 4.2.6 Frekuensi pembelian Responden dalam 1 Minggu

Tabel 4.6

Frekuensi Pembelian Responden dalam 1 Minggu

| Frekuensi Membeli/minggu | Jumlah    | Presentase  |
|--------------------------|-----------|-------------|
| 1-3 KALI                 | 76        | 79,17%      |
| 4-5 KALI                 | 14        | 14,58%      |
| 6-7 KALI                 | 6         | 6,25%       |
| <b>TOTAL</b>             | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer Diolah 2012

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukan bahwa mayoritas konsumen mengunjungi angkringan sebanyak 1-3 kali dalam satu minggu terdiri dari 76 responden atau 79,17 %. Sedangkan pada urutan kedua yaitu konsumen yang biasanya makan di Angkringan sebanyak 4-5 kali dalam 1 minggu terdiri dari 14 responden atau 14,58%. Terakhir yaitu responden yang biasanya mengunjungi Angkringan hampir setiap hari yaitu 6-7 kali dalam seminggu sebanyak 6 responden atau 6,25 %. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi kedatangan 1-3 kali adalah responden yang paling berpotensi membeli makanan angkringan, disebabkan karena frekuensi 1-3 kali adalah frekuensi yang pas, sehingga responden tidak bosan, karena terlalu sering mendatangi angkringan, kesempatan lain mereka gunakan untuk menikmati makanan selain di Angkringan.

#### 4.2.7 Sumber Mendapatkan Informasi Responden

Tabel 4.7

Sumber Informasi

| SUMBER MENDAPATKAN INFORMASI | JUMLAH    | PERSENTASE  |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Pengalaman Pribadi           | 83        | 86,46%      |
| Rekomendasi orang lain       | 12        | 12,50%      |
| Media Iklan                  | 1         | 1,04%       |
| <b>Total</b>                 | <b>96</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2012

Tabel 4.7 yaitu tabel responden berdasarkan sumber mendapatkan informasi tentang angkringan. Dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen mendapatkan informasi tentang angkringan, adalah dari pengalaman pribadi sebanyak 83 responden atau 86,46%. Urutan kedua adalah responden yang mendapatkan informasi dari rekomendasi orang lain sebanyak 12 responden atau 12,50%. Terakhir adalah sumber yang berasal dari media iklan seperti brosur atau spanduk sebanyak 1 responden atau 1,04%. Hal ini menunjukan bahwa sumber dari pengalaman pribadi adalah yang paling dominan berpotensi membeli makanan angkringan. Penyebabnya adalah, makanan angkringan merupakan *convenience product* atau barang sehari-hari, mudah dijumpai dimana saja, maka tidak perlu pertimbangan banyak untuk membeli.

### 4.3 Hasil Penelitian

Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas kondisi dari masing-masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 4 kategori yaitu sangat tinggi, tinggi, rendah dan sangat rendah.

$$\begin{aligned}RS &= \frac{m-n}{k} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0,75\end{aligned}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

m = skor maksimal

n = skor minimal

k = jumlah kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut

1,00 – 1,75 = Kondisi sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil dimiliki oleh variabel penelitian

1,76 – 2,51 = Kondisi rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki oleh variabel penelitian

2,52 – 3,27 = Kondisi baik atau tinggi yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik dimiliki oleh variabel penelitian.

3,28 – 4,00 = Kondisi tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik dimiliki oleh variabel penelitian

#### 4.3.1 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan Berdasarkan Umur

##### a. Motivasi Harga Berdasarkan Umur



Tabel 4.8

Motivasi harga Konsumen Berdasarkan umur

| Umur             | Harga yang terjangkau | Harga sebanding kuantitas | Harga sebanding kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|------------------|-----------------------|---------------------------|--------------------------|-------------|---------------|
| <20 Tahun        | 3.41                  | 3.38                      | 3.1                      | 3.30        | Sangat Tinggi |
| 21-25 Tahun      | 3.27                  | 3.41                      | 3.09                     | 3.26        | Tinggi        |
| 26-30 Tahun      | 3.11                  | 3.22                      | 3.11                     | 3.15        | Tinggi        |
| > 30 Tahun       | 3.15                  | 3.31                      | 2.92                     | 3.13        | Tinggi        |
| <b>Rata-rata</b> |                       |                           |                          | <b>3.21</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Pada tabel 4.8 secara keseluruhan motivasi harga berdasarkan umur sebesar 3,21 termasuk kategori tinggi. Responden paling banyak mengunjungi angkringan adalah umur kurang dari 20 tahun. Mereka termotivasi berdasarkan harga makanan yang terjangkau. Hal ini disebabkan karena kebanyakan responden umur kurang dari 20 tahun, belum bekerja dan statusnya masih sebagai sebagai pelajar, sehingga harga yang terjangkau menjadi pilihan.

Responden umur 21-25 tahun mereka termotivasi berdasarkan harga sesuai dengan kuantitas, hal ini disebabkan karena, umur dewasa lebih memikirkan harga yang sebandng kuantitas produk yang sesuai. Sama halnya dengan umur 26-30 dan umur lebih dari 30 tahun.

#### **b. Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Umur**

Tabel 4.9

Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Umur Responden

| Umur             | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata   | Kategori      |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| >20 Tahun        | 2.69                             | 1.16                              | 2.47                    | 2.16            | 2.12        | Rendah        |
| 21-25 Tahun      | 3.3                              | 2.3                               | 2.57                    | 3               | 2.79        | Tinggi        |
| 26-30 Tahun      | 3.12                             | 2.53                              | 2.12                    | 2.59            | 2.59        | Tinggi        |
| > 30 Tahun       | 1.1                              | 1.1                               | 1.6                     | 2.5             | 1.58        | SangatRendah  |
| <b>Rata-Rata</b> |                                  |                                   |                         |                 | <b>2.27</b> | <b>Rendah</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan motivasi kualitas produk berdasarkan umur sebesar 2,27 tergolong kategori rendah.

Responden umur kurang dari 20, termotivasi berdasarkan rasa makanan yang enak dan sesuai dengan selera, hal ini disebabkan karena cita rasa makanan cocok untuk lidah mereka. Sensasi lezat dari sambal terinya menjadikan makanan angkringan banyak diminati masyarakat baik tua maupun muda. Selain itu minuman favorit para pengunjung yaitu susu jahe, selain bergizi juga dapat menghangatkan tubuh. Sama halnya dengan umur kurang dari 20 tahun. Umur 21-25 dan 26-30 juga menyukai cita rasa makanan angkringan.

Responden dengan umur lebih dari 30 tahun termotivasi, kemasan menarik. Hal ini disebabkan karena kemasan dibungkus oleh daun pisang yang dilapisi kertas. Rasa nasi hangat yang dibungkus daun pisang, akan menciptakan aroma yang sedap. Hal ini jarang terpikirkan oleh anak-anak muda. Selain makanan, penyajian yang menarik adalah perebusan air menggunakan arang, sehingga membuat rasa minumannya berbeda apabila dimasak menggunakan kompor biasa. Hal ini biasa diperhatikan oleh usia yang sudah tua, sedangkan responden muda jarang yang memikirkan hal tersebut.

### c. Motivasi Suasana Angkringan Berdasarkan Umur

Tabel 4.10

Motivasi Suasana konsumen berdasarkan umur

| Umur           | Angkringan adalah tempat yang nyaman | Suasana Akrab antara penjual dengan pembeli | Menyukai suasana tradisional | rata-rata | Kategori |
|----------------|--------------------------------------|---|------------------------------|-----------|----------|
| >20 Tahun      | 2.82                                 | 2.9   | 2.15                         | 2.62      | Tinggi   |
| 21-25 Tahun    | 2.68                                 | 2.82  | 2.64                         | 2.71      | Tinggi   |
| 26-30 Tahun    | 2.44                                 | 2.67  | 3.56                         | 2.89      | Tinggi   |
| > 30 Tahun     | 2.31                                 | 2.58  | 3,77                         | 2.45      | Rendah   |
| Rata-RataTotal |                                      |   |                              | 2.67      | Tinggi   |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan motivasi harga berdasarkan umur sebesar 2,67, termasuk kategori rendah

Responden dengan umur kurang dari 20 tahun, termotivasi berdasarkan suasana akrab antara penjual dengan pembeli. Hal ini disebabkan karena, anak muda mempunyai gaya hidup suka kumpul, *nongkrong* bersama teman-temannya. Apabila penjual dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen, maka konsumen akan betah mengunjungi angkringan, bahkan hingga larut malam. Sama halnya dengan responden umur 21-25 dan responden umur 26-30 tahun.

Responden dengan umur diatas 30 tahun adalah mereka menyukai suasana tradisional, hal ini disebabkan karena orang yang tua cenderung menyukai hal-hal tradisional, misalnya bentuk angkringan, kemasan makanan, dan proses pemasakan air.

#### 4.3.2 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan Berdasarkan Jenis Kelamin

##### a. Motivasi Harga Produk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.11

Motivasi Harga Produk Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Harga yang terjangkau | Harga sebanding dg kuantitas/porsi | Harga sebanding dengan kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|---------------|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|
| PRIA          | 3.38                  | 3.44                               | 2.98                            | 3.27        | Tinggi        |
| WANITA        | 3.31                  | 3.2                                | 3.17                            | 3.23        | Tinggi        |
| <b>Jumlah</b> |                       |                                    |                                 | <b>3.25</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi suasana angkringan berdasarkan jenis kelamin sebesar 3,25 tergolong kategori tinggi

Responden laki laki termotivasi berdasarkan harga sebanding dengan kuantitas. Hal ini disebabkan karena dengan harga nasi kucing 1500, mereka bisa mendapatkan makanan yang menurut mereka memiliki porsi yang pas.

Responden wanita, termotivasi berdasarkan harga terjangkau, hal ini disebabkan karena seorang wanita lebih teliti dalam hal keuangan, sehingga mereka menyukai barang dengan harga terjangkau.

#### **b. Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.12

Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata   | Kategori      |
|---------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| PRIA          | 3.05                             | 2.51                              | 2.73                    | 2.76            | 2.76        | Tinggi        |
| WANITA        | 2.46                             | 1.63                              | 1.69                    | 2.09            | 1.97        | Sangat Rendah |
| <b>Jumlah</b> |                                  |                                   |                         |                 | <b>2.37</b> | <b>Rendah</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan motivasi kualitas produk berdasarkan jenis kelamin sebesar 2,37, tergolong kategori rendah.

Responden laki-laki dan wanita, termotivasi paling tinggi berdasarkan rasa makanan enak sesuai dengan selera, hal ini disebabkan karenakan, cita rasa makanan angkringan cocok dilidah mereka.

c. **Motivasi Suasana Angkringan Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.13

Tabel Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin   | Angkringan adalah tempat yang nyaman | Suasana akrab antara penjual dan pembeli | Menyukai suasana tradisional | rata-rata | Kategori |
|-----------------|--------------------------------------|--|------------------------------|-----------|----------|
| PRIA            | 3.05                                 | 3.46                                     | 2.8                          | 3.10      | Tinggi   |
| WANITA          | 1.86                                 | 1.57                                     | 2.89                         | 2.11      | Rendah   |
| Rata-rata total |                                      |  |                              | 2.61      | Tinggi   |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi suasana berdasarkan jenis kelamin sebesar 2,61, termasuk kategori tinggi.

Responden laki-laki termotivasi berdasarkan suasana akrab antara penjual dengan pembeli, hal ini disebabkan karena laki-laki lebih suka mengunjungi angkringan hingga larut malam, selain makan mereka biasanya berbincang dengan teman-temannya, atau bertukar pikiran dengan pedagang angkringan. Pedagang yang bisa membaaur dengan pembeli akan lebih disukai oleh responden, dan membuat responden betah berada di Angkringan.

Responden wanita termotivasi berdasarkan suasana tradisional angkringan. Hal ini disebabkan, karena wanita menyukai keunikan dari angkringan yang kental dengan suasana tradisionalnya, biasanya wanita tidak berlama-lama berada di Angkringan sehingga kenyamanan dan keakraban tidak begitu dirasakan oleh responden wanita.

### 4.3.3 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli makanan Angkringan Berdasarkan Pekerjaan.

#### a. Motivasi Harga Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.14  
Motivasi Harga Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan        | Harga yang terjangkau | Harga sebanding Kuantitas/porsi | Harga sebanding dengan kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|
| Pelajar          | 3.63                  | 3.38                            | 3.09                            | 3.37        | SangatTinggi  |
| Swasta           | 3.22                  | 3.38                            | 3.03                            | 3.21        | Tinggi        |
| Wiraswasta       | 3.12                  | 3.24                            | 2.94                            | 3.10        | Tinggi        |
| Pegawai Negeri   | 3.4                   | 3.4                             | 3.3                             | 3.37        | Sangat tinggi |
| <b>rata-rata</b> |                       |                                 |                                 | <b>3.26</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer, Diolah pada 2012

Secara keseluruhan, motivasi harga berdasarkan pekerjaan sebesar 3,26, kategori tinggi.

Pelajar memiliki motivasi paling utama yaitu harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan karena pelajar belum memiliki pekerjaan yang dapat menghasilkan uang, mereka mendapatkan uang dari pemberian orang tua. Hal ini menyebabkan mereka akan memilih harga makanan yang terjangkau, contohnya makanan angkringan.

Pekerjaan swasta dan wiraswasta dan pegawai Negeri, termotivasi berdasarkan harga sebanding kuantitas. Hal ini disebabkan porsi nasi kucing dengan harga Rp1500 dinilai unik, menarik dan lain daripada yang lain.

## b. Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.15  
Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan      | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata | Kategori      |
|----------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|---------------|
| Pelajar        | 2.69                             | 1.16                              | 2.47                    | 2.16            | 2.12      | Rendah        |
| Swasta         | 3.3                              | 2.3                               | 2.57                    | 3.00            | 2.79      | Tinggi        |
| Wiraswasta     | 3.12                             | 2.53                              | 2.12                    | 2.59            | 2.59      | Tinggi        |
| Pegawai Negeri | 1.1                              | 1.1                               | 1.6                     | 2.50            | 1.58      | Sangat rendah |
| rata-rata      |                                  |                                   |                         |                 | 2.27      | Rendah        |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi kualitas produk berdasarkan kualitas sebesar 2,27, termasuk kategori rendah.

Responden pelajar, swasta, wiraswasta, memilih atribut rasa karena dinilai rasa dari makanan angkringan cocok sesuai selera. Sedangkan pada pegawai Negeri, tidak ada satupun atribut kualitas yang ditanggapi dengan tinggi, artinya pegawai negeri hanya menilai baik angkringan dari segi harga dan suasana saja

### c. Motivasi Suasana Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.16  
Motivasi Suasana Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan              | Angkringan adalah tempat yang nyaman | Suasana Akrab antara penjual dan pembeli | Suka dengan suasana tradisional | rata-rata   | Kategori      |
|------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------|-------------|---------------|
| Pelajar                | 2.63                                 | 2.81                                     | 2.19                            | 2.54        | Rendah        |
| Swasta                 | 2.81                                 | 2.78                                     | 2.86                            | 2.82        | Tinggi        |
| Wiraswasta             | 2.76                                 | 3.00                                     | 3,41                            | 2.88        | Tinggi        |
| Pegawai Negeri         | 1.60                                 | 2.20                                     | 3.80                            | 2.53        | Tinggi        |
| <b>rata-rata total</b> |                                      |  |                                 | <b>2.69</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi suasana berdasarkan pekerjaan sebesar 2,69, kategori tinggi.

Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar, memilih atribut yang memotivasi mereka adalah suasana akrab antara penjual dan pembeli. Pelajar yang masih berjiwa muda, suka berkumpul dengan teman, *nongkrong*, bercanda penuh keceriaan, membuat angkringan menjadi media interaksi antar sesama teman yang efektif, selain itu interaksi yang baik juga tercipta antara pedagang angkringan dengan pembeli. Keramahan ini membuat para pelajar menyukai angkringan.

Responden yang bekerja sebagai swasta, wiraswasta, pegawai Negeri, ingin mencoba sesuatu yang berbeda dari tempat lain, yaitu suasana tradisional. Hal ini bisa dijadikan *refresing*, dari kegiatan padat setiap harinya. Makan di Angkringan sangat santai, pembeli tidak akan diusir oleh penjual angkringan.

#### 4.3.4 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

##### a. Motivasi Harga Produk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.17

Motivasi Harga Produk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan       | Harga yang terjangkau | Harga sebanding Kuantitas/porsi | Harga sebanding dengan kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|
| SD               | 3                     | 3.5                             | 2                               | 2.83        | Tinggi        |
| SMP              | 3.5                   | 3.23                            | 2.86                            | 3.20        | Tinggi        |
| SMA              | 3.26                  | 3.35                            | 3.11                            | 3.24        | Tinggi        |
| D3               | 3.5                   | 3.38                            | 3.38                            | 3.42        | Sangat Tinggi |
| Sarjana          | 3.5                   | 3.4                             | 3.4                             | 3.43        | Sangat Tinggi |
| <b>rata-rata</b> |                       |                                 |                                 | <b>3.22</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah Tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi harga produk berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 3,22, termasuk kategori tinggi.

Tingkat pendidikan SD, adalah orang yang sudah berumur tua, namun semasa kecilnya mereka hanya mengenyam pendidikan sampai SD saja. Responden ini termotivasi berdasarkan harga sebanding dengan kualitas, penyebabnya adalah harga nasi kucing Rp1.500, sudah memiliki porsi yang sesuai..

Tingkat pendidikan SMP, termotivasi berdasarkan harga yang terjangkau, dengan rata-rata 3,50 (sangat tinggi). Tingkat pendidikan SMP memilih atribut harga terjangkau, karena dengan pendidikan yang rendah maka pendapatan juga rendah, sehingga mereka memilih harga terjangkau.

Responden dengan tingkat pendidikan SMA termotivasi berdasarkan harga sebesar 3,24 (tinggi), mereka termotivasi berdasarkan harga sebanding kuantitas, penyebabnya adalah, mereka menilai porsi angkringan pas dengan harganya, porsi dan harga seperti makanan angkringan tidak dapat ditemui ditempat lain.

Responden dengan tingkat pendidikan D3, termotivasi harga sebesar 3,42 (sangat tinggi). Responden ini memilih atribut harga terjangkau, bukan masalah keuangan, namun harga Rp1500, mereka anggap unik. Responden dengan pendidikan D3, mencari hal yang berbeda, yang tidak ditemukan di tempat makan lain. Sama halnya dengan tingkat pendidikan sarjana.

#### b. Motivasi Kualitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.18  
Motivasi Kualitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan       | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata   | Kategori      |
|------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| SD               | 4                                | 2.5                               | 2.5                     | 3.50            | 3.13        | Tinggi        |
| SMP              | 3.32                             | 2.32                              | 2.45                    | 3.27            | 2.84        | Tinggi        |
| SMA              | 3.09                             | 2.44                              | 2.5                     | 2.59            | 2.66        | Tinggi        |
| D3               | 1.5                              | 1.13                              | 2                       | 2.88            | 1.88        | Rendah        |
| Sarjana          | 1.2                              | 1.3                               | 1.5                     | 2.30            | 1.58        | Sangatrendah  |
| <b>rata-rata</b> |                                  |                                   |                         |                 | <b>2.41</b> | <b>Rendah</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi kualitas berdasarkan tingkat Pendidikan sebesar 2,30 termasuk dalam kategori rendah.

Responden dengan tingkat pendidikan SD memiliki motivasi berdasarkan kualitas sebesar 3,13 (tinggi), mereka memilih atribut rasa makanan enak, karena sudah cocok dengan rasa makanan angkringan dan dinilai lezat. Begitu juga tingkat pendidikan SMP, dan SMA, berbeda dengan tingkat pendidikan D3, mereka termotivasi karena kemasan yang menarik, mereka mencari sesuatu yang beda dengan makanan yang biasa mereka beli, yaitu dari kemasan makanan plastik atau *stereofom*, mereka mencoba mencari kemasan yang unik, yaitu *penagan* nasi kucing.

Pendidikan sarjana, dengan ilmu pengetahuan dan pengalaman lebih tinggi dibandingkan SD, SMP, SMA, seorang Sarjana tidak termotivasi berdasarkan kualitas makanan angkringan, karena dinilai tidak memenuhi standar makanan yang baik.

### c. Motivasi Suasana Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.19

Motivasi Suasana Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| Pendidikan             | Angkringan adalah tempat yang nyaman | Suasana akrab antara penjual dan pembeli | Menyukai suasana tradisional | rata-rata   | Kategori      |
|------------------------|--------------------------------------|--|------------------------------|-------------|---------------|
| SD                     | 2.5                                  | 3.5                                      | 4                            | 3.33        | sangat Tinggi |
| SMP                    | 2.64                                 | 2.64                                     | 2.73                         | 2.67        | Tinggi        |
| SMA                    | 2.93                                 | 2.93                                     | 2.69                         | 2.85        | Tinggi        |
| D3                     | 2.13                                 | 2.25                                     | 3.63                         | 2.67        | Tinggi        |
| Sarjana                | 1.3                                  | 2.5                                      | 3                            | 2.27        | Rendah        |
| <b>rata-rata total</b> |                                      |  |                              | <b>2.76</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi kualitas berdasarkan tingkat pendidikan sebesar 2,76, termasuk dalam kategori tinggi.

Responden dengan tingkat pendidikan SD memiliki motivasi, berdasarkan suasana dengan rata-rata 3,33 (sangat tinggi). Tingkat pendidikan SD, adalah dimana mereka adalah seseorang yang sudah tua, namun semasa kecilnya hanya mampu menempuh pendidikan sampai SD saja. Sehingga mereka menyukai suasana tradisional.

Responden dengan tingkat pendidikan SMP memiliki motivasi berdasarkan suasana, dengan rata-rata sebesar 2,67 (tinggi). Atribut utama yang dipilih adalah suasana tradisional, hal ini disebabkan karena, suasana tradisional adalah sesuatu yang menarik, sebagian responden dengan pendidikan SMP, adalah mereka yang sudah berumur tua namun, semasa kecilnya hanya mampu menempuh pendidikan sampai SMP saja, seperti halnya SD.

Responden dengan tingkat pendidikan SMA memiliki motivasi berdasarkan suasana dengan rata-rata 2,85 (tinggi). Atribut yang dipilih adalah suasana akrab antar penjual dan pembeli, hal ini disebabkan karena masa SMA adalah masa dimana mereka menyukai hal-hal yang berbau kesenangan, memiliki banyak teman, suka berkumpul. Hal ini membuat suasana akrab menjadi pilihan utama tingkat pendidikan SMA

Responden dengan tingkat pendidikan D3 DAN Sarjana memilih atribut suasana tradisional. Mereka berfikir bahwa *back to nature* adalah baik, serta jarang mereka temui. Mereka berusaha mengurangi kebosanan suasana modern dan serba canggih, dengan cara mencari alternatif lain yang berbau tradisional.

### 4.3.5 Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan Berdasarkan Pendapatan

#### a. Motivasi Harga Produk Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.20

Motivasi Harga Produk Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan              | Harga yang terjangkau | Harga sebanding kuantitas | Harga sebanding dengan kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|-------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|
| Rp100.000-Rp500.000     | 3.44                  | 3.3                       | 3.11                            | 3.28        | Sangat Tinggi |
| Rp501.000-Rp1.000.000   | 3.27                  | 3.5                       | 2.95                            | 3.24        | Tinggi        |
| Rp1.001.000-Rp1.500.000 | 3.33                  | 3.17                      | 3                               | 3.17        | Tinggi        |
| Rp1.501.000-Rp2.000.000 | 3.13                  | 3.38                      | 2.88                            | 3.13        | Tinggi        |
| > Rp2.000.000           | 3.17                  | 3.5                       | 3.17                            | 3.28        | Sangat Tinggi |
| <b>rata-rata</b>        |                       |                           |                                 | <b>3.22</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi harga produk berdasarkan pendapatan sebesar 3,22, termasuk kategori tinggi.

Responden dengan pendapatan Rp100.000-Rp500.000, motivasi utamanya adalah harga terjangkau, rata-rata sebesar 3,44 termasuk kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena pendapatannya yang rendah, membuat mereka memilih harga yang cocok dengan kondisi perekonomiannya mereka.

Responden dengan pendapatan Rp501.000-Rp1.000.000, motivasi utamanya adalah harga sebanding dengan kuantitas, hal ini disebabkan karena dengan harga Rp1500, mereka sudah bisa mendapatkan 1 bungkus nasi kucing.

Responden dengan pendapatan Rp1.001.000-Rp1.500.000, termotivasi berdasarkan harga yang terjangkau sebesar 3,38. Hal ini disebabkan karena penduduk kecamatan Ngemplak lebih hemat, walaupun pendapatan sudah tinggi namun mereka masih memilih harga makanan yang terjangkau. Karena Kecamatan Ngemplak masih tergolong pedesaan, maka berbeda dengan gaya hidup orang kota yang cenderung lebih boros..

Responden dengan pendapatan Rp1.501.000-Rp2.000.000, termotivasi berdasarkan harga sebanding dengan kuantitas/porsi, karena dengan harga murah, mereka bisa mendapatkan 1 bungkus nasi kucing, hal ini di anggap unik bagi mereka. Begitu juga halnya responden dengan pendapatan lebih dari Rp2.000.000.

#### b. Motivasi Kualitas Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.21

Motivasi Kualitas Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan              | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata   | Kategori      |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|---------------|
| Rp100.000-Rp500.000     | 3.02                             | 2.31                              | 2.48                    | 2.43            | 2.56        | Tinggi        |
| Rp501.000-Rp1.000.000   | 3.09                             | 2.5                               | 2.45                    | 3.18            | 2.81        | Tinggi        |
| Rp1.001.000-Rp1.500.000 | 2.83                             | 2                                 | 2.17                    | 3.00            | 2.50        | Rendah        |
| Rp1.501.000-Rp2.000.000 | 1.5                              | 1.38                              | 1.5                     | 2.63            | 1.75        | Sangat Rendah |
| > Rp2.000.000           | 2                                | 1.17                              | 2.17                    | 2.67            | 2.00        | Sangat Rendah |
| <b>rata-rata total</b>  |                                  |                                   |                         |                 | <b>2.32</b> | <b>Rendah</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi kualitas produk berdasarkan tingkat pendapatan sebesar 2,32, yang tergolong dalam kategori rendah.

Responden dengan tingkat pendapatan Rp100.000-Rp500.000, termotivasi berdasarkan rasa makanan yang lezat dan sesuai selera, dengan rata-rata sebesar 3,02 termasuk kategori tinggi. Hal ini disebabkan karena rasa makanan sudah cocok dilidah mereka. Begitu juga responden dengan tingkat pendapatan Rp501.000-Rp1.000.000.

Responden dengan pendapatan Rp1.001.000-Rp 1.500.000, motivasi yang utama adalah kemasan menarik. Hal ini disebabkan karena mereka menyukai keunikan.

Responden dengan pendapatan Rp1.501.000-Rp2.000.000, motivasi pertamanya adalah kemasan menarik. Responden ini kebanyakan dari golongan usia tua, sehingga kemasan dari daun menjadi hal yang menarik bagi mereka. Begitu halnya responden dengan pendapatan lebih dari Rp2.000.000

### c. Motivasi Suasana Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.22

Motivasi Suasana Berdasarkan Pendapatan

| Pendapatan              | Angkringan adalah tempat yang nyaman | Suasana Akrab antara penjual dan pembeli | Suka dengan sasana tradisional | rata-rata   | Kategori      |
|-------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------|-------------|---------------|
| Rp100.000-Rp500.000     | 2.59                                 | 2.67                                     | 2.54                           | 2.60        | Tinggi        |
| Rp501.000-Rp1.000.000   | 3.23                                 | 3.09                                     | 2.82                           | 3.05        | Tinggi        |
| Rp1.001.000-Rp1.500.000 | 2.17                                 | 2.5                                      | 3.5                            | 2.72        | Tinggi        |
| Rp1.501.000-Rp2.000.000 | 2                                    | 2.5                                      | 3.75                           | 2.75        | Tinggi        |
| > Rp2.000.000           | 1.83                                 | 3.17                                     | 3.67                           | 2.89        | Tinggi        |
| <b>rata-rata total</b>  |                                      |  |                                | <b>2.72</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi suasana angkringan berdasarkan tingkat pendapatan sebesar 2,72, termasuk kategori tinggi.

Pendapatan Rp100.000-Rp500.000, motivasi utamanya adalah suasana akrab antara penjual dan pembeli, rata-ratanya sebesar 2,67 (tinggi). Hal ini disebabkan karena pengunjung terbanyak adalah responden dengan pendapatan Rp100.000-Rp500.000 sudah akrab dengan penjualnya.

Responden dengan pendapatan Rp501.000-Rp1.000.000, motivasi utamanya yaitu angkringan tempat yang nyaman, rata-ratanya sebesar 3,23 (tinggi). Hal ini disebabkan karena pembeli dapat bebas mengambil makanan yang akan dibeli, setelah dapat dimakan ditempat itu juga, yang lebih menarik adalah makannya bukan diatas meja, namun diatas grobak dorong angkringan. Dengan pendapatan yang tidak terlalu tinggi, namun mereka dapat merasakan suasana yang nyaman.

Responden dengan pendapatan Rp1,001.000-Rp1.500.000, motivasi utamanya adalah suasana tradisional angkringan, hal ini disebabkan karena mereka menyukai nilai seni tinggi melalui suasana tradisional angkringan. Begitu juga dengan responden dengan pendapatan Rp1.501.000-Rp2.000.000 dan lebih Rp2.000.000

#### 4.3.6 Analisis motivasi konsumen dalam membeli makanan Angkringan berdasarkan Frekuensi pembelian

##### a. Motivasi Harga Produk Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.23  
Motivasi Harga Produk Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| Frekuensi              | Harga yang terjangkau | Harga sebanding kuantitas/porsi | Harga sebanding dengan kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|------------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|
| 1-3 Kali               | 3.39                  | 3.28                            | 2.99                            | 3.22        | Tinggi        |
| 4-5 Kali               | 3.07                  | 3.57                            | 3.21                            | 3.28        | Sangat Tinggi |
| 6-7 Kali               | 3.5                   | 3.5                             | 3.5                             | 3.50        | sangat Tinggi |
| <b>Rata-rata total</b> |                       |                                 |                                 | <b>3.33</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber data : Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan motivasi harga berdasarkan frekuensi pembelian sebesar 3,33. Termasuk kategori tinggi.

Frekuensi kedatangannya 1-3 kali dalam satu minggu, termotivasi berdasarkan harga sebesar 3,22 (Tinggi). Hal ini disebabkan oleh kecocokan dengan harganya

Frekuensi kedatangan 4-5 kali dalam 1 minggu, termotivasi membeli makanan angkringan karena, harga sebanding dengan kuantitas. Kecocokan ini membuat responden sering mengunjungi angkringan.

Responden dengan kedatangan 6-7 kali dalam 1 minggu, termotivasi berdasarkan tiga atribut harga, kecocokan harga membuat mereka sangat sering mendatangi Angkringan.

b. **Motivasi Kualitas Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

**Tabel 4.24**

**Motivasi Kualitas Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| Frekuensi              | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata   | Kategori |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-------------|----------|
| 1-3 Kali               | 2.76                             | 2.07                              | 2.29                    | 2.42            | 2.39        | Rendah   |
| 4-5 Kali               | 3.07                             | 2.43                              | 2.43                    | 2.86            | 2.70        | Tinggi   |
| 6-7 Kali               | 3.17                             | 3.17                              | 3                       | 1.5             | 2.71        | Tinggi   |
| <b>Total rata-rata</b> |                                  |                                   |                         |                 | <b>2,60</b> |          |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi kualitas produk berdasarkan frekuensi pembelian sebesar 2,60, termasuk kategori tinggi.

Responden dengan kedatangan sebanyak 1-3 kali dalam seminggu, motivasi utamanya adalah rasa makanan yang lezat sesuai selera, rata-rata sebesar 2,76. Hal ini disebabkan kecocokan cita rasa makanan angkringan, sehingga responden sering mengunjungi angkringan. Sama halnya dengan responden dengan kedatangan 4-5 kali, dan 6-7 kali.

### c.Motivasi Suasana Berdasarkan Frekuensi Pembelian

**Tabel 4.25**

#### **Motivasi Suasana Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| <b>Frekuensi</b> | <b>Angkringan adalah tempat yang nyaman</b> | <b>Suasana akrab antara penjual dan pembeli</b> | <b>Suasana tradisional angkringan</b> | <b>rata-rata</b> | <b>Kategori</b> |
|------------------|---|---|---------------------------------------|------------------|-----------------|
| 1-3 Kali         | 2.41  | 2.66  | 2.86                                  | 2.64             | Tinggi          |
| 4-5 Kali         | 3.21  | 3   | 2.71                                  | 2.97             | Tinggi          |
| 6-7 Kali         | 3.83  | 3.67  | 1.83                                  | 3.11             | Tinggi          |
| <b>Jumlah</b>    |   |   |                                       | <b>2.91</b>      | <b>Tinggi</b>   |

Data primer: Diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi suasana berdasarkan frekuensi pembelian sebesar 2,91, yang tergolong kategori tinggi.

Responden dengan frekuensi kedatangan sebesar 1-3 kali dalam 1 minggu, termotivasi berdasarkan suasana angkringan tradisional, alasannya karena hanya suasana tradisional yang dapat menarik minat konsumen. Jika mereka mengunjungi angkringan biasanya dengan alasan mencari suatu hal yang lain, atau untuk variasi agar tidak bosan karena suasana tradisional tidak ditemukan ditempat lain.

Responden dengan frekuensi kedatangan sebesar 6-7 kali termotivasi berdasarkan angkringan adalah tempat makan yang nyaman. Hal ini disebabkan karena sudah betah dengan suasana angkringan. Sama halnya dengan responden yang mengunjungi angkringan sebanyak 4-5 kali dalam 1 minggu.

### 4.3.7 Analisis Motivasi konsumen dalam membeli makanan Angkringan berdasarkan Sumber Informasi

#### a. Motivasi Harga Produk Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.26

Motivasi Harga Produk Berdasarkan Sumber Informasi

| Sumber Info            | Harga yang terjangkau | Harga sebanding Kuantitas | Harga sebanding dengan kualitas | Rata-Rata   | Kategori      |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|---------------------------------|-------------|---------------|
| Pengalaman Pribadi     | 3.33                  | 3.34                      | 3.04                            | 2.92        | Tinggi        |
| Rekomendasi orang lain | 3.64                  | 3.45                      | 3.27                            | 3.45        | Tinggi        |
| Media iklan            | 3                     | 3.5                       | 3.5                             | 3.33        | Tinggi        |
| <b>Rata-rata total</b> |                       |                           |                                 | <b>3.24</b> | <b>Tinggi</b> |

Sumber: Data Primer, Diolah tahun 2012

Secara keseluruhan motivasi harga berdasarkan sumber informasi sebesar 3,24 , termasuk kategori tinggi.

Responden yang mendapatkan sumber informasi dari pengalaman pribadi, atribut yang memotivasi adalah harga sebanding dengan kuantitas, hal ini karena mereka dapat membeandingkan dari pengalaman mereka masing-masing.

Responden yang mendapatkan sumber informasi angkrinngan dari rekomendasi orang lain, memiliki atribut yang memotivasi membeli makanan di angkringan adalah harga terjangkau, karena biasanya orang lain yang merekomendasikan selalu mengatakan bahwa makanan angkringan harganya terjangkau.

Responden yang mendapatkan sumber informasi angkrinngan dari media iklan, memiliki atribut yang paling memotivasi adalah harga sebanding dengan kuantitas dan

harga sebanding dengan kualitas, hal ini disebabkan karena dalam media iklan tertera daftar harga dan gambar dari ukuran nasi kucing.

**b. Motivasi Kualitas Produk Berdasarkan Sumber Informasi**

Tabel 4.27

Motivasi Kualitas Berdasarkan Sumber Informasi

| Sumber Info            | Rasa makanan lezat sesuai selera | Makanan disajikan secara Higienis | Variasi makanan lengkap | Kemasan Menarik | rata-rata | Kategori |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------|-----------------|-----------|----------|
| Pengalaman Pribadi     | 2.92                             | 2.23                              | 2.33                    | 2.49            | 2.49      | Rendah   |
| Rekomendasi orang lain | 2.36                             | 1.91                              | 2.45                    | 2.36            | 2.27      | Rendah   |
| Media iklan            | 2                                | 2                                 | 3                       | 2               | 2.25      | Rendah   |
| jumlah                 |                                  |                                   |                         |                 | 2.34      | rendah   |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan, motivasi kualitas produk berdasarkan sumber informasi sebesar 2,34 termasuk kategori rendah.

Responden dengan sumber informasinya dari pengalaman pribadi, memiliki atribut yang memotivasi dalam membeli makanan angkringan karena rasa makanan yang lezat, karena mereka dapat menilai sendiri cita rasa makanan yang cocok dengan responden ini.

Rekomendasi orang lain, tidak memiliki atribut yang memotivasi dalam membeli makanan di Angkringan. Hal ini disebabkan karena orang lain tidak pernah memberikan informasi mengenai kualitas, hanya harga yang terjangkau saja yang sering disampaikan.

Responden yang mendapatkan informasi dari media iklan, termotivasi dengan rendah berdasarkan variasi makanan lengkap. Hal ini disebabkan karena dalam spanduk promosi angkringan, biasanya ditulis berbagai menu yang disajikan di Angkringan.

### c. Motivasi Suasana Berdasarkan Sumber Informasi

Tabel 4.28

Motivasi Suasana Berdasarkan Sumber Informasi

| Sumber Info            | Angkringan adalah tempat yang nyaman | Suasana Akrab Antara Penjual dg Pembeli | Suasana tradisional angkringan | rata-rata   | kategori      |
|------------------------|--------------------------------------|---|--------------------------------|-------------|---------------|
| Pengalaman Pribadi     | 2.7                                  | 2.86                                    | 2.89                           | 2.82        | Tinggi        |
| Rekomendasi orang lain | 2.18                                 | 2.27                                    | 2.18                           | 1.50        | Sangat Rendah |
| Media iklan            | 1.5                                  | 2                                       | 4                              | 2.50        | Rendah        |
| <b>jumlah</b>          |                                      |   |                                | <b>2.27</b> | <b>Rendah</b> |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Secara keseluruhan motivasi suasana berdasarkan sumber informasi sebesar 2,27, termasuk kategori rendah.

Responden dengan sumber informasinya dari pengalaman pribadi, memiliki atribut yang memotivasi dalam membeli makanan angkringan karena suasana tradisional angkringan, hal ini disebabkan karena responden dapat merasakan sendiri bagaimana suasana khas dari angkringan.

Rekomendasi orang lain, tidak memiliki atribut yang memotivasi dalam membeli makanan di Angkringan. Hal ini disebabkan karena orang lain tidak pernah memberikan informasi mengenai suasana, hanya harga yang terjangkau saja yang sering disampaikan.

Responden yang mendapatkan informasi dari media iklan, termotivasi dengan rendah berdasarkan suasana tradisional. Hal ini disebabkan dalam brosur atau spanduk biasanya digambarkan grobak angkringan, yang menjadi ciri dari angkringan serta menonjolkan suasana tradisional.

#### 4.4 Analisis Statistik

Analisis ini menggunakan metode perhitungan Chi Square ( $X^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam membeli makanan Angkringan di Kecamatan Ngemplak. Berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari usia, gender, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, sumber mendapatkan informasi, adapun cara perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi hipotesa  $H_0$  dan  $H_a$  dan menentukan kriteria pengujian

$H_0$  : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik mereka

$H_a$  : Ada perbedaan motivasi konsumen untuk membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik mereka

b. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian:

Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0.05$ ) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesa yang kita ambil adalah sekitar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan hipotesa adalah benar dan hasilnya signifikan yaitu hasil dimana probabilitas yang berkaitan dengan kejadian adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan (df) dengan cara =

$df = (b-1)(k-1)$  dimana b adalah baris dan k adalah kolom dan kriterianya

$H_0$  diterima jika  $x^2$  hitung  $< x^2$  tabel berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik mereka

$H_0$  ditolak jika  $x^2$  hitung  $\geq x^2$  tabel berarti ada perbedaan motivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan menurut karakteristik mereka

**c. Menentukan pendekatan alat statistik yang dipergunakan dan kriteria pengujian:**

Alat statistik Chi Square ( $X^2$ ) menggunakan rumus: dimana :

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

Keterangan :

$X^2$  : Chi-square

$f_o$  : Frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

$f_h$  : Frekuensi yang diharapkan

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

- d. Mengambil keputusan sesuai dengan hasil perhitungan butir c dan kriteria b, kemudian mengambil kesimpulan

#### 4.4.1 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan di Angkringan di Kecamatan Ngemplak Berdasarkan Usia

##### a. Perhitungan $F_0$ Berdasarkan Umur

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_0$  yang diperoleh pada tabel 4.7 kemudian menghitung frekuensi harapan ( $F_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $X^2$ )

Tabel 4.29

#### Perhitungan $F_0$ Berdasarkan Umur

| UMUR        | Harga yg terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kuantitas (H2) | Harga sebanding dg kualitas (H3) | Rasa enak & sesuai dg selera (K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasaan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab antar pembeli & penjual (S2) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S3) | Jmlh |
|-------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|------------------------------|-----------------------|---|--|---|------|
| <20 Tahun   | 113                      | 132                               | 121                              | 114                               | 92                                     | 99                           | 89                    | 110                                     | 113  | 84                                      | 1067 |
| 21-25 Tahun | 72                       | 75                                | 68                               | 68                                | 54                                     | 60                           | 78                    | 59                                      | 62   | 58                                      | 654  |
| 26-30 Tahun | 28                       | 29                                | 28                               | 22                                | 16                                     | 14                           | 34                    | 22                                      | 24   | 32                                      | 249  |
| > 30 Tahun  | 82                       | 86                                | 76                               | 68                                | 48                                     | 53                           | 64                    | 60                                      | 67   | 98                                      | 702  |
| Jumlah      | 295                      | 322                               | 293                              | 272                               | 210                                    | 226                          | 265                   | 251                                     | 266  | 272                                     | 2672 |

Sumber data: Data Primer diolah tahun 2012

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut :

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

misalnya perhitungan Fh untuk umur < 20 tahun

$$\begin{aligned} F_h \text{ Harga terjangkau} &= \frac{295 \times 1067}{2672} \\ &= 117.80 \end{aligned}$$

Dan seterusnya.

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.15 dan frekuensi harapan Fh yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut :

#### b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Usia

Tabel 4.30

Perhitungan Chi Square Berdasarkan Usia

|       | Atribut                      | Karakteristik | Fo  | Fh     | fo-fh | (fo-fh) <sup>2</sup> | (fo-fh) <sup>2</sup> /fh |
|-------|------------------------------|---------------|-----|--------|-------|----------------------|--------------------------|
| HARGA | Harga terjangkau             | > 20 Tahun    | 113 | 117.8  | -4.8  | 23.04                | 0.195586                 |
|       |                              | 21-25 Tahun   | 72  | 72.2   | -0.2  | 0.04                 | 0.000554                 |
|       |                              | 26-30 Tahun   | 28  | 27.49  | 0.51  | 0.26                 | 0.009462                 |
|       |                              | >30 Tahun     | 82  | 77.5   | 4.5   | 20.25                | 0.26129                  |
|       | Harga sebanding dg kuantitas | > 20 Tahun    | 132 | 128.58 | 3.42  | 11.7                 | 0.090966                 |
|       |                              | 21-25 Tahun   | 75  | 78.81  | -3.81 | 14.52                | 0.184191                 |
|       |                              | 26-30 Tahun   | 29  | 30.01  | -1.01 | 1.02                 | 0.033992                 |
|       |                              | >30 Tahun     | 86  | 84.6   | 1.4   | 1.96                 | 0.023168                 |

|          |  |             |      |        |        |         |          |
|----------|--|-------------|------|--------|--------|---------|----------|
|          | Harga sebanding dg kualitas                          | > 20 Tahun  | 121  | 117    | 4      | 16      | 0.136752 |
|          |  | 21-25 Tahun | 68   | 71.71  | -3.71  | 13.76   | 0.191941 |
|          |  | 26-30 Tahun | 28   | 27.3   | 0.7    | 0.49    | 0.017949 |
|          |  | >30 Tahun   | 76   | 76.98  | -0.98  | 0.96    | 0.012476 |
| KUALITAS | Makanan enak sesuai dg selera                        | > 20 Tahun  | 114  | 108.62 | 5.38   | 28.94   | 0.266474 |
|          |  | 21-25 Tahun | 68   | 66.57  | 1.43   | 2.04    | 0.030718 |
|          |  | 26-30 Tahun | 22   | 25.35  | -3.35  | 11.22   | 0.442702 |
|          |  | >30 Tahun   | 68   | 71.46  | -3.46  | 11.97   | 0.167529 |
|          | Makanan disajikan secara higienis                    | > 20 Tahun  | 92   | 83.86  | 8.14   | 66.26   | 0.790122 |
|          |  | 21-25 Tahun | 54   | 51.4   | 2.6    | 6.76    | 0.131518 |
|          |  | 26-30 Tahun | 16   | 19.57  | -3.57  | 12.74   | 0.651247 |
|          |  | >30 Tahun   | 48   | 55.17  | -7.17  | 51.41   | 0.931827 |
|          | Variasi makanan lengkap                              | > 20 Tahun  | 99   | 90.25  | 8.75   | 76.56   | 0.848338 |
|          |  | 21-25 Tahun | 60   | 55.32  | 4.68   | 21.9    | 0.395922 |
|          |  | 26-30 Tahun | 14   | 21.06  | -7.06  | 49.84   | 2.366743 |
|          |  | >30 Tahun   | 53   | 59.38  | -6.38  | 40.7    | 0.68549  |
|          | Kemasan Menarik                                      | > 20 Tahun  | 89   | 105.82 | -16.82 | 282.91  | 2.673525 |
|          |  | 21-25 Tahun | 78   | 64.86  | 13.14  | 172.66  | 2.662035 |
|          |  | 26-30 Tahun | 34   | 24.69  | 9.31   | 86.68   | 3.510575 |
|          |  | >30 Tahun   | 64   | 69.62  | -5.62  | 31.58   | 0.453668 |
| SUASANA  | Angkringan adalah tempat makan yang nyaman           | > 20 Tahun  | 110  | 100.23 | 9.77   | 95.45   | 0.952339 |
|          |  | 21-25 Tahun | 59   | 61.43  | -2.43  | 5.9     | 0.096124 |
|          |  | 26-30 Tahun | 22   | 23.39  | -1.39  | 1.93    | 0.082604 |
|          |  | >30 Tahun   | 60   | 65.94  | -5.94  | 35.28   | 0.535086 |
|          | Suasana akrab tercipta antara penjual dengan pembeli | > 20 Tahun  | 113  | 106.22 | 6.78   | 45.97   | 0.432766 |
|          |  | 21-25 Tahun | 62   | 65.11  | -3.11  | 9.67    | 0.14855  |
|          |  | 26-30 Tahun | 24   | 24.79  | -0.79  | 0.62    | 0.025175 |
|          |  | >30 Tahun   | 67   | 69.88  | -2.88  | 8.29    | 0.118695 |
|          | Suasana tradisional angkringan                       | > 20 Tahun  | 84   | 108.62 | -24.62 | 606.14  | 5.580412 |
|          |  | 21-25 Tahun | 58   | 66.57  | -8.57  | 73.44   | 1.103273 |
|          |  | 26-30 Tahun | 32   | 25.35  | 6.65   | 44.22   | 1.744477 |
|          |  | >30 Tahun   | 98   | 71.46  | 26.54  | 704.37  | 9.856865 |
| JUMLAH   |  |             | 2672 | 2672   | 0      | 2689.52 | 38.84    |

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Berdasarkan tabel perhitungan diatas, maka besarnya chi-square ( $\chi^2$ ) hitung berdasarkan usia yaitu sebesar 38,84, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(4-1)(10-1)=27$ . Besarnya  $\chi^2$  tabel dapat diperoleh yaitu sebesar 40,1133. Sehingga dapat disimpulkan, karena hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan motivasi berdasarkan usia. Dari perhitungan yang didapat maka tidak ada perbedaan yang spesifik yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Angkringan. Maka tidak perlu ada perbedaan berdasarkan umur

#### 4.4.2 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan di Angkringan Berdasarkan Gender

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.8 kemudian menghitung frekuensi harapan ( $F_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $\chi^2$ ).

##### a. Perhitungan $F_o$ Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.31**  
Perhitungan  $F_o$  Berdasarkan Jenis Kelamin

|               | Harga yg terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kuantitas (H2) | Harga sebanding dg kualitas (H3) | Rasa enak & sesuai dg selera (K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab antar pembeli & penjual (S2) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S3) | Jmlh        |
|---------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|------------------------------|----------------------|---|--|---|-------------|
| Pria          | 206                      | 210                               | 182                              | 186                               | 153                                    | 167                          | 166                  | 186                                     | 211  | 171                                     | 1838        |
| Wanita        | 116                      | 112                               | 111                              | 86                                | 57                                     | 59                           | 73                   | 65                                      | 55   | 101                                     | 835         |
| <b>Jumlah</b> | <b>322</b>               | <b>322</b>                        | <b>293</b>                       | <b>272</b>                        | <b>210</b>                             | <b>226</b>                   | <b>239</b>           | <b>251</b>                              | <b>266</b>                                 | <b>272</b>                              | <b>2673</b> |

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut:

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

misalnya perhitungan Fh untuk pria

$$\begin{aligned} F_h \text{ Harga terjangkau} &= \frac{322 \times 1838}{2673} \\ &= 221.41 \end{aligned}$$

Dan seterusnya.

#### b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.17 dan frekuensi harapan Fh yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut

Tabel 4.32

Perhitungan Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

|          | Atribut                      | Karakteristik | Fo  | Fh     | fo-fh  | (fo-fh) <sup>2</sup> | (fo-fh) <sup>2</sup> /fh |
|----------|------------------------------|---------------|-----|--------|--------|----------------------|--------------------------|
| HARGA    | Harga Terjangkau             | Pria          | 206 | 221.41 | -15.41 | 237.47               | 1.0725265                |
|          |                              | Wanita        | 116 | 100.59 | 15.41  | 237.47               | 2.3607526                |
|          | Harga sebanding dg kuantitas | Pria          | 210 | 221.41 | -11.41 | 130.19               | 0.5879956                |
|          |                              | Wanita        | 112 | 100.59 | 11.41  | 130.19               | 1.294245                 |
|          | Harga sebanding dg kualitas  | Pria          | 182 | 201.47 | -19.47 | 379.08               | 1.8815749                |
|          |                              | Wanita        | 111 | 91.53  | 19.47  | 379.08               | 4.1416028                |
| KUALITAS | Makanan lezat sesuai selera  | Pria          | 186 | 187.03 | -1.03  | 1.06                 | 0.0056724                |
|          |                              | Wanita        | 86  | 84.97  | 1.03   | 1.06                 | 0.0124856                |
|          | Makanan disajikan Higienis   | Pria          | 153 | 144.4  | 8.6    | 73.96                | 0.5121884                |
|          |                              | Wanita        | 57  | 65.6   | -8.6   | 73.96                | 1.127439                 |

|         |  |        |     |             |             |          |                |                  |
|---------|--|--------|-----|-------------|-------------|----------|----------------|------------------|
|         | Variasi makanan lengkap                  | Pria   | 167 | 155.4       | 11.6        | 134.56   | 0.8658945      |                  |
|         |  | Wanita | 59  | 70.6        | -11.6       | 134.56   | 1.905949       |                  |
|         | Kemasan Menarik                          | Pria   | 166 | 164.34      | 1.66        | 2.76     | 0.0167677      |                  |
|         |  | Wanita | 73  | 74.66       | -1.66       | 2.76     | 0.0369087      |                  |
| SUASANA | Angkringan adalah tempat makan yg nyaman | Pria   | 186 | 172.59      | 13.41       | 179.83   | 1.0419381      |                  |
|         |  | Wanita | 65  | 78.41       | -13.41      | 179.83   | 2.2934332      |                  |
|         | suasana akrab antara penjual dg pembeli  | Pria   | 211 | 182.91      | 28.09       | 789.05   | 4.3138598      |                  |
|         |  | Wanita | 55  | 83.09       | -28.09      | 789.05   | 9.4963064      |                  |
|         | Suasana tradisional                      | Pria   | 171 | 187.03      | -16.03      | 256.96   | 1.373902       |                  |
|         |  | Wanita | 101 | 84.97       | 16.03       | 256.96   | 3.0241368      |                  |
|         | <b>Jumlah</b>                            |        |     | <b>2673</b> | <b>2673</b> | <b>0</b> | <b>4369.82</b> | <b>37.365579</b> |

Sumber : Data Primer, Diolah tahun 2012

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka besarnya chi-square  $\chi^2$  hitung berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 37.36557882, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(2-1)(10-1)=9$ , besarnya  $\chi^2$  tabel dapat diperoleh sebesar 14,6837, karena hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di Angkringan berdasarkan jenis kelamin. Maka perlu ada pembeda berdasarkan jenis kelamin.

#### 4.4.3 Perbedaan Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngemplak Berdasarkan pada Pekerjaan

##### a. Perhitungan $F_o$ Berdasarkan Pekerjaan

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.9 kemudian menghitung frekuensi harapan ( $F_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $X^2$ ).

**Tabel 4.33**

**Perhitungan Fo Berdasarkan Pekerjaan**

|                | Harga terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kuantitas (H2) | Harga sebanding dg kualitas (H3) | Rasa enak (K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab antar pembeli & penjual (S2) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S3) | Jumlah |
|----------------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|----------------|--|------------------------------|----------------------|---|--|---|--------|
| Pelajar        | 116                   | 108                               | 99                               | 86             | 71                                     | 79                           | 69                   | 84                                      | 90   | 70                                      | 872    |
| Swasta         | 119                   | 125                               | 112                              | 122            | 85                                     | 95                           | 111                  | 104                                     | 103  | 106                                     | 1082   |
| Wiraswasta     | 53                    | 55                                | 50                               | 53             | 43                                     | 36                           | 44                   | 47                                      | 51   | 58                                      | 490    |
| pegawai negeri | 34                    | 34                                | 33                               | 11             | 11                                     | 16                           | 25                   | 16                                      | 22   | 38                                      | 240    |
| Jmlh           | 322                   | 322                               | 294                              | 272            | 210                                    | 226                          | 249                  | 251                                     | 266  | 272                                     | 2684   |

**Sumber : Data Primer, diolah 2012**

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut :

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

Misalnya perhitungan Fh untuk pelajar

Fh Harga Terjangkau:

$$F_h = \frac{322 \times 872}{2684} = 104.61$$

## b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Pekerjaan

Mengacu pada frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.19 dan frekuensi harapan  $F_h$  yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.34

Perhitungan Chi Square Berdasarkan pekerjaan

|                           | Atribut                           | Karakteristik    | $f_o$   | $F_h$  | $f_o - f_h$ | $(f_o - f_h)^2$ | $(f_o - f_h)^2 / f_h$ |
|---------------------------|-----------------------------------|------------------|---------|--------|-------------|-----------------|-----------------------|
|                           | HARGA                             | Harga terjangkau | Pelajar | 116    | 104.61      | 11.39           | 129.7321              |
| Swasta                    |                                   |                  | 119     | 129.81 | -10.81      | 116.8561        | 0.900209              |
| Wiraswasta                |                                   |                  | 53      | 58.79  | -5.79       | 33.5241         | 0.570235              |
| Pegawai Negri             |                                   |                  | 34      | 28.79  | 5.21        | 27.1441         | 0.942831              |
| Harga sebanding kuantitas |                                   | Pelajar          | 108     | 104.61 | 3.39        | 11.4921         | 0.109857              |
|                           |                                   | Swasta           | 125     | 129.81 | -4.81       | 23.1361         | 0.17823               |
|                           |                                   | Wiraswasta       | 55      | 58.79  | -3.79       | 14.3641         | 0.244329              |
|                           |                                   | Pegawai Negri    | 34      | 28.79  | 5.21        | 27.1441         | 0.942831              |
| Harga sebanding kualitas  |                                   | Pelajar          | 99      | 95.52  | 3.48        | 12.1104         | 0.126784              |
|                           |                                   | Swasta           | 112     | 118.52 | -6.52       | 42.5104         | 0.358677              |
|                           |                                   | Wiraswasta       | 50      | 53.67  | -3.67       | 13.4689         | 0.250958              |
|                           |                                   | Pegawai Negri    | 33      | 26.29  | 6.71        | 45.0241         | 1.712594              |
| KUALITAS                  | Rasamakanan enak sesuai selera    | Pelajar          | 86      | 88.37  | -2.37       | 5.6169          | 0.063561              |
|                           |                                   | Swasta           | 122     | 109.65 | 12.35       | 152.5225        | 1.390994              |
|                           |                                   | Wiraswasta       | 53      | 49.66  | 3.34        | 11.1556         | 0.22464               |
|                           |                                   | Pegawai Negri    | 11      | 24.32  | -13.32      | 177.4224        | 7.295329              |
|                           | Makanan disajikan secara higienis | Pelajar          | 71      | 68.23  | 2.77        | 7.6729          | 0.112456              |
|                           |                                   | Swasta           | 85      | 84.66  | 0.34        | 0.1156          | 0.001365              |
|                           |                                   | Wiraswasta       | 43      | 38.34  | 4.66        | 21.7156         | 0.566395              |
|                           |                                   | Pegawai Negri    | 11      | 18.78  | -7.78       | 60.5284         | 3.223024              |
|                           | Variasi makanan lengkap           | Pelajar          | 79      | 73.42  | 5.58        | 31.1364         | 0.424086              |
|                           |                                   | Swasta           | 95      | 91.11  | 3.89        | 15.1321         | 0.166086              |
|                           |                                   | Wiraswasta       | 36      | 41.26  | -5.26       | 27.6676         | 0.670567              |

|               |   |               |             |          |                 |                 |          |
|---------------|---|---------------|-------------|----------|-----------------|-----------------|----------|
| SUASANA       | kemasan menarik                                   | Pegawai Negri | 16          | 20.21    | -4.21           | 17.7241         | 0.876997 |
|               |   | Pelajar       | 69          | 80.9     | -11.9           | 141.61          | 1.750433 |
|               |   | Swasta        | 111         | 100.38   | 10.62           | 112.7844        | 1.123574 |
|               |   | Wiraswasta    | 44          | 45.46    | -1.46           | 2.1316          | 0.04689  |
|               |   | Pegawai Negri | 25          | 22.27    | 2.73            | 7.4529          | 0.334661 |
|               | Angkringan adalah tempat makan yang nyaman        | Pelajar       | 84          | 81.55    | 2.45            | 6.0025          | 0.073605 |
|               |   | Swasta        | 104         | 101.19   | 2.81            | 7.8961          | 0.078032 |
|               |   | Wiraswasta    | 47          | 45.82    | 1.18            | 1.3924          | 0.030388 |
|               |   | Pegawai Negri | 16          | 22.44    | -6.44           | 41.4736         | 1.8482   |
|               | Suasana akrab tercipta antara penjual dan pembeli | Pelajar       | 90          | 86.42    | 3.58            | 12.8164         | 0.148304 |
|               |   | Swasta        | 103         | 107.23   | -4.23           | 17.8929         | 0.166865 |
|               |   | Wiraswasta    | 51          | 48.56    | 2.44            | 5.9536          | 0.122603 |
|               |   | Pegawai Negri | 22          | 23.79    | -1.79           | 3.2041          | 0.134683 |
|               | Suasana tradisional                               | Pelajar       | 70          | 88.37    | -18.37          | 337.4569        | 3.818682 |
|               |   | Swasta        | 106         | 109.65   | -3.65           | 13.3225         | 0.1215   |
| Wiraswasta    |   | 58            | 49.66       | 8.34     | 69.5556         | 1.400636        |          |
| Pegawai Negri |   | 38            | 24.32       | 13.68    | 187.1424        | 7.695           |          |
| <b>Jumlah</b> |   | <b>2684</b>   | <b>2684</b> | <b>0</b> | <b>1993.005</b> | <b>41.48724</b> |          |

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka besarnya chi-square hitung, berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 41,48724, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(4-1)(10-1)=27$ . Besarnya  $\chi^2$  tabel dapat diperoleh sebesar 40,1133. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel, maka  $H_0$  diterima artinya ada perbedaan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Angkringan berdasarkan pekerjaan. Dari perhitungan yang didapat maka ada perbedaan spesifik yang memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian makanan di Angkrinagn, maka perlu adanya pembeda berdasarkan pekerjaan.

#### 4.4.4 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Memel Makanan di Angkringan di Kecamatan Ngemplak Berdasarkan Tingkat Pendidikan

##### a. Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan Fo yang diperoleh pada tabel 4.10 kemudian menghitung frekuensi harapan (Fh) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $\chi^2$ ).

**Tabel 4.35**  
**Perhitungan Fo Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

|         | Harga yg terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kuantitas(H2) | Harga sebanding dg kualitas(H3) | Rasa enak & sesuai dg selera (K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab antar pembeli&p enjual (S2) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S3) | Jmlh |
|---------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|------------------------------|----------------------|---|---|---|------|
| SD      | 6                        | 7                                | 6                               | 8                                 | 5                                      | 5                            | 7                    | 5                                       | 7   | 8                                       | 64   |
| SMP     | 77                       | 71                               | 63                              | 73                                | 51                                     | 54                           | 72                   | 58                                      | 58  | 60                                      | 637  |
| SMA     | 176                      | 181                              | 168                             | 167                               | 132                                    | 135                          | 140                  | 158                                     | 158                                       | 145                                     | 1560 |
| D3      | 28                       | 27                               | 27                              | 12                                | 9                                      | 16                           | 23                   | 17                                      | 18  | 29                                      | 206  |
| SARJANA | 35                       | 34                               | 34                              | 12                                | 13                                     | 15                           | 23                   | 13                                      | 25  | 30                                      | 234  |
| JUMLAH  | 322                      | 320                              | 298                             | 272                               | 210                                    | 225                          | 265                  | 251                                     | 266                                       | 272                                     | 2701 |

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut :

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

Misalnya perhitungan Fh untuk SD

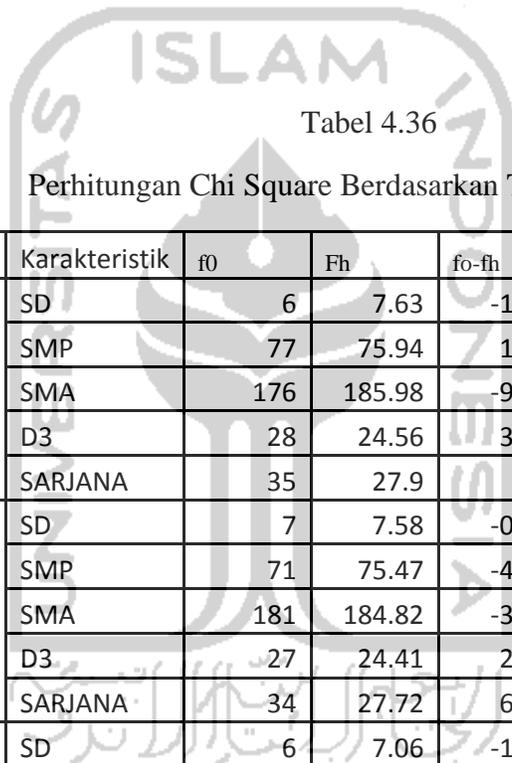
Fh Harga Terjangkau:

$$Fh = \frac{322 \times 64}{2701}$$

$$= 7.63$$

**b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.21 dan frekuensi harapan Fh yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut:



Tabel 4.36

Perhitungan Chi Square Berdasarkan Tingkat Pendidikan

|          |                             | Karakteristik | f0  | Fh     | fo-fh  | (f0-fh) <sup>2</sup> | (fo-fh) <sup>2</sup> /fh |
|----------|-----------------------------|---------------|-----|--------|--------|----------------------|--------------------------|
| HARGA    | Harga terjangkau            | SD            | 6   | 7.63   | -1.63  | 2.6569               | 0.348218                 |
|          |                             | SMP           | 77  | 75.94  | 1.06   | 1.1236               | 0.014796                 |
|          |                             | SMA           | 176 | 185.98 | -9.98  | 99.6004              | 0.535544                 |
|          |                             | D3            | 28  | 24.56  | 3.44   | 11.8336              | 0.481824                 |
|          |                             | SARJANA       | 35  | 27.9   | 7.1    | 50.41                | 1.80681                  |
|          | Harga sebanding dgkuantitas | SD            | 7   | 7.58   | -0.58  | 0.3364               | 0.04438                  |
|          |                             | SMP           | 71  | 75.47  | -4.47  | 19.9809              | 0.264753                 |
|          |                             | SMA           | 181 | 184.82 | -3.82  | 14.5924              | 0.078955                 |
|          |                             | D3            | 27  | 24.41  | 2.59   | 6.7081               | 0.27481                  |
|          |                             | SARJANA       | 34  | 27.72  | 6.28   | 39.4384              | 1.422742                 |
|          | Harga sebanding dg kualitas | SD            | 6   | 7.06   | -1.06  | 1.1236               | 0.15915                  |
|          |                             | SMP           | 63  | 70.28  | -7.28  | 52.9984              | 0.754104                 |
|          |                             | SMA           | 168 | 172.11 | -4.11  | 16.8921              | 0.098147                 |
|          |                             | D3            | 27  | 22.73  | 4.27   | 18.2329              | 0.802151                 |
|          |                             | SARJANA       | 34  | 25.82  | 8.18   | 66.9124              | 2.591495                 |
| KUALITAS | Makanan enak sesuai selera  | SD            | 8   | 6.45   | 1.55   | 2.4025               | 0.372481                 |
|          |                             | SMP           | 73  | 64.15  | 8.85   | 78.3225              | 1.220928                 |
|          |                             | SMA           | 167 | 157.1  | 9.9    | 98.01                | 0.62387                  |
|          |                             | D3            | 12  | 20.74  | -8.74  | 76.3876              | 3.683105                 |
|          |                             | SARJANA       | 12  | 23.56  | -11.56 | 133.6336             | 5.672054                 |
|          | Makanan                     | SD            | 5   | 4.98   | 0.02   | 0.0004               | 8.03E-05                 |

|                     |                           |  |             |             |          |                 |                 |          |
|---------------------|---------------------------|--|-------------|-------------|----------|-----------------|-----------------|----------|
|                     | disajikan secara higienis | SMP  | 51          | 49.53       | 1.47     | 2.1609          | 0.043628        |          |
|                     |                           | SMA  | 132         | 121.29      | 10.71    | 114.7041        | 0.945701        |          |
|                     |                           | D3   | 9           | 16.02       | -7.02    | 49.2804         | 3.07618         |          |
|                     |                           | SARJANA  | 13          | 18.19       | -5.19    | 26.9361         | 1.480819        |          |
|                     | Variasi makanan lengkap   | SD   | 5           | 5.33        | -0.33    | 0.1089          | 0.020432        |          |
|                     |                           | SMP  | 54          | 53.06       | 0.94     | 0.8836          | 0.016653        |          |
|                     |                           | SMA  | 135         | 129.95      | 5.05     | 25.5025         | 0.196249        |          |
|                     |                           | D3   | 16          | 17.16       | -1.16    | 1.3456          | 0.078415        |          |
|                     |                           | SARJANA  | 15          | 19.49       | -4.49    | 20.1601         | 1.034382        |          |
|                     | Kemasan Menarik           | SD   | 7           | 6.28        | 0.72     | 0.5184          | 0.082548        |          |
|                     |                           | SMP  | 72          | 62.5        | 9.5      | 90.25           | 1.444           |          |
|                     |                           | SMA  | 140         | 153.05      | -13.05   | 170.3025        | 1.112725        |          |
|                     |                           | D3   | 23          | 20.21       | 2.79     | 7.7841          | 0.385161        |          |
|                     |                           | SARJANA  | 23          | 22.96       | 0.04     | 0.0016          | 6.97E-05        |          |
|                     | Suasana                   | Angkringan adalah tempat makan yang nyaman           | SD          | 5           | 5.95     | -0.95           | 0.9025          | 0.151681 |
|                     |                           |  | SMP         | 58          | 59.2     | -1.2            | 1.44            | 0.024324 |
|                     |                           |  | SMA         | 158         | 144.97   | 13.03           | 169.7809        | 1.171145 |
|                     |                           |  | D3          | 17          | 19.14    | -2.14           | 4.5796          | 0.239269 |
|                     |                           |  | SARJANA     | 13          | 21.75    | -8.75           | 76.5625         | 3.520115 |
|                     |                           | Suasana akrab tercipta antara penjual dengan pembeli | SD          | 7           | 6.3      | 0.7             | 0.49            | 0.077778 |
| SMP                 |                           |  | 58          | 62.73       | -4.73    | 22.3729         | 0.356654        |          |
| SMA                 |                           |  | 158         | 153.63      | 4.37     | 19.0969         | 0.124304        |          |
| D3                  |                           |  | 18          | 20.29       | -2.29    | 5.2441          | 0.258457        |          |
| SARJANA             |                           |  | 25          | 23.04       | 1.96     | 3.8416          | 0.166736        |          |
| Suasana tradisional |                           | SD   | 8           | 6.45        | 1.55     | 2.4025          | 0.372481        |          |
|                     |                           | SMP  | 60          | 64.15       | -4.15    | 17.2225         | 0.268472        |          |
|                     |                           | SMA  | 145         | 157.1       | -12.1    | 146.41          | 0.931954        |          |
|                     |                           | D3   | 29          | 20.74       | 8.26     | 68.2276         | 3.289662        |          |
|                     |                           | SARJANA  | 30          | 23.56       | 6.44     | 41.4736         | 1.76034         |          |
| Jumlah              |                           |  | <b>2701</b> | <b>2701</b> | <b>0</b> | <b>1881.583</b> | <b>43.88073</b> |          |

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka besarnya chi-square hitung berdasarkan pendidikan sebesar 43.88073, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(5-1)(10-1) = 36$ , besarnya  $\chi^2$

tabel dapat diperoleh yaitu 40.2560, sehingga dapat disimpulkan yaitu karena hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung >  $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan.

Dari hasil perhitungan yang didapat maka ada perbedaan yang spesifik yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan di Angkringan, perlu ada pembeda berdasarkan tingkat pendidikan.

#### 4.4.5 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan di Angkringan di Kecamatan Ngemplak Berdasarkan pada Pendapatan

##### a. Perhitungan $F_o$ Berdasarkan Pendapatan

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.11 kemudian menghitung frekuensi harapan ( $F_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $\chi^2$ )

**Tabel 4. 37**  
**Perhitungan  $F_o$  Berdasarkan Pendapatan**

| ATRIBUT | Harga ya terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kuantitas(H2 ) | Harga sebanding dg kualitas | Rasa lezat(K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab (S2) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S3) | Jmlh |
|---------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|----------------|--|------------------------------|----------------------|---|--------------------|---|------|
| A       | 186                      | 178                               | 168                         | 163            | 125                                    | 134                          | 131                  | 140                                     | 144                | 137                                     | 1506 |
| B       | 72                       | 77                                | 65                          | 68             | 55                                     | 54                           | 70                   | 71                                      | 68                 | 62                                      | 662  |
| C       | 20                       | 19                                | 18                          | 17             | 12                                     | 13                           | 18                   | 12                                      | 15                 | 21                                      | 165  |
| D       | 25                       | 27                                | 23                          | 12             | 11                                     | 12                           | 21                   | 16                                      | 20                 | 30                                      | 197  |
| E       | 19                       | 21                                | 19                          | 12             | 7                                      | 13                           | 16                   | 11                                      | 19                 | 22                                      | 159  |
| Jumlah  | 322                      | 322                               | 293                         | 272            | 210                                    | 226                          | 256                  | 250                                     | 266                | 272                                     | 2689 |

Dengan mengacu pada frekuensi observasi ( $F_o$ ) maka frekuensi harapan ( $F_h$ ) dapat dihitung sebagai berikut :

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

Misalnya perhitungan Fh untuk Pendapatan Rp100.000-Rp500.000.

Fh Harga Terjangkau:

$$F_h = \frac{322 \times 1506}{2689} = 180.34$$

### b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku

Mengacu pada frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.23 dan frekuensi harapan  $F_h$  yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.38

Perhitungan Chi Square Berdasarkan Pendapatan Atau Uang Saku

|       |                              | atribut                     | $F_o$ | $F_h$  | $f_o - f_h$ | $(f_o - f_h)^2$ | $(F_o - f_h)^2 / f_h$ |
|-------|------------------------------|-----------------------------|-------|--------|-------------|-----------------|-----------------------|
| HARGA | Harga terjangkau             | Rp100.000-<br>Rp500.000     | 186   | 180.34 | 5.66        | 32.04           | 0.17764               |
|       |                              | Rp501.000-<br>Rp1.000.000   | 72    | 79.27  | -7.27       | 52.85           | 0.66675               |
|       |                              | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000 | 20    | 19.76  | 0.24        | 0.06            | 0.00292               |
|       |                              | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000 | 25    | 23.59  | 1.41        | 1.99            | 0.08428               |
|       |                              | > Rp2.000.000               | 19    | 19.04  | -0.04       | 0               | 8.4E-05               |
|       | Harga sebanding dg kuantitas | Rp100.000-<br>Rp500.000     | 178   | 180.34 | -2.34       | 5.48            | 0.03036               |
|       |                              | Rp501.000-<br>Rp1.000.000   | 77    | 79.27  | -2.27       | 5.15            | 0.065                 |
|       |                              | Rp1.001.000-                | 19    | 19.76  | -0.76       | 0.58            | 0.02923               |

|  |                                   |                                  |                           |        |        |         |         |         |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------|--------|--------|---------|---------|---------|
|  |                                   | Rp1.500.000                      |                           |        |        |         |         |         |
|  |                                   | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000      | 27                        | 23.59  | 3.41   | 11.63   | 0.49293 |         |
|  |                                   | > Rp2.000.001                    | 21                        | 19.04  | 1.96   | 3.84    | 0.20177 |         |
|  | Harga<br>sebanding<br>dg kualitas | Rp100.000-<br>Rp500.000          | 168                       | 164.1  | 3.9    | 15.21   | 0.09269 |         |
|  |                                   | Rp501.000-<br>Rp1.000.000        | 65                        | 72.13  | -7.13  | 50.84   | 0.7048  |         |
|  |                                   | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000      | 18                        | 17.98  | 0.02   | 0       | 2.2E-05 |         |
|  |                                   | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000      | 23                        | 21.47  | 1.53   | 2.34    | 0.10903 |         |
|  |                                   | > Rp2.000.000                    | 19                        | 17.33  | 1.67   | 2.79    | 0.16093 |         |
|  | KUALITAS                          | Makanan<br>enak sesuai<br>selera | Rp100.000-<br>Rp500.000   | 163    | 152.34 | 10.66   | 113.64  | 0.74593 |
|  |                                   |                                  | Rp501.000-<br>Rp1.000.000 | 68     | 66.96  | 1.04    | 1.08    | 0.01615 |
| Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000                |                                   |                                  | 17                        | 16.69  | 0.31   | 0.1     | 0.00576 |         |
| Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000                |                                   |                                  | 12                        | 19.93  | -7.93  | 62.88   | 3.15529 |         |
| > Rp2.000.000                              |                                   |                                  | 12                        | 16.08  | -4.08  | 16.65   | 1.03522 |         |
| Makanan<br>disajikan<br>secara<br>higienis |                                   | Rp100.000-<br>Rp500.000          | 125                       | 117.61 | 7.39   | 54.61   | 0.46435 |         |
|  |                                   | Rp501.000-<br>Rp1.000.000        | 55                        | 51.7   | 3.3    | 10.89   | 0.21064 |         |
|  |                                   | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000      | 12                        | 12.89  | -0.89  | 0.79    | 0.06145 |         |
|  |                                   | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000      | 11                        | 15.38  | -4.38  | 19.18   | 1.24736 |         |
|  |                                   | > Rp2.000.000                    | 7                         | 12.42  | -5.42  | 29.38   | 2.36525 |         |
| Variasi<br>makanan<br>lengkap              | Rp100.000-<br>Rp500.000           | 134                              | 126.57                    | 7.43   | 55.2   | 0.43616 |         |         |
|  | Rp501.000-<br>Rp1.000.000         | 54                               | 55.64                     | -1.64  | 2.69   | 0.04834 |         |         |
|  | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000       | 13                               | 13.87                     | -0.87  | 0.76   | 0.05457 |         |         |
|  | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000       | 12                               | 16.56                     | -4.56  | 20.79  | 1.25565 |         |         |
|  | > Rp2.000.000                     | 13                               | 13.36                     | -0.36  | 0.13   | 0.0097  |         |         |
| Kemasan<br>Menarik                         | Rp100.000-<br>Rp500.000           | 131                              | 143.38                    | -12.38 | 153.26 | 1.06894 |         |         |
|  | Rp501.000-<br>Rp1.000.000         | 70                               | 63.02                     | 6.98   | 48.72  | 0.77309 |         |         |

|         |  |                             |     |             |             |          |                |                 |
|---------|--|-----------------------------|-----|-------------|-------------|----------|----------------|-----------------|
|         |  | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000 | 18  | 15.71       | 2.29        | 5.24     | 0.33381        |                 |
|         |  | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000 | 21  | 18.75       | 2.25        | 5.06     | 0.27           |                 |
|         |  | > Rp2.000.000               | 16  | 15.14       | 0.86        | 0.74     | 0.04885        |                 |
| SUASANA | Angkringan<br>adalah<br>tempat<br>makan yang<br>nyaman                 | Rp100.000-<br>Rp500.000     | 140 | 140.01      | -0.01       | 0        | 1E-06          |                 |
|         |  | Rp501.000-<br>Rp1.000.000   | 71  | 61.55       | 9.45        | 89.3     | 1.45089        |                 |
|         |  | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000 | 12  | 15.34       | -3.34       | 11.16    | 0.72722        |                 |
|         |  | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000 | 16  | 18.32       | -2.32       | 5.38     | 0.2938         |                 |
|         |  | > Rp2.000.000               | 11  | 14.78       | -3.78       | 14.29    | 0.96674        |                 |
|         | Suasana<br>akrab<br>tercipta<br>antara<br>penjual<br>dengan<br>pembeli | Rp100.000-<br>Rp500.000     | 144 | 148.98      | -4.98       | 24.8     | 0.16647        |                 |
|         |  | Rp501.000-<br>Rp1.000.000   | 68  | 65.49       | 2.51        | 6.3      | 0.0962         |                 |
|         |  | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000 | 15  | 16.32       | -1.32       | 1.74     | 0.10677        |                 |
|         |  | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000 | 20  | 19.49       | 0.51        | 0.26     | 0.01335        |                 |
|         |  | > Rp2.000.000               | 19  | 15.73       | 3.27        | 10.69    | 0.67978        |                 |
|         | Suasana<br>tradisional   | Rp100.000-<br>Rp500.000     | 137 | 152.34      | -15.34      | 235.32   | 1.54467        |                 |
|         |  | Rp501.000-<br>Rp1.000.000   | 62  | 66.96       | -4.96       | 24.6     | 0.36741        |                 |
|         |  | Rp1.001.000-<br>Rp1.500.000 | 21  | 16.69       | 4.31        | 18.58    | 1.11301        |                 |
|         |  | Rp1.501.000-<br>Rp2.000.000 | 30  | 19.93       | 10.07       | 101.4    | 5.08805        |                 |
|         |  | > Rp2.000.000               | 22  | 16.08       | 5.92        | 35.05    | 2.1795         |                 |
|         | <b>Jumlah</b>  |                             |     | <b>2689</b> | <b>2689</b> | <b>0</b> | <b>1365.46</b> | <b>31.21879</b> |

Sumber: Data primer, diolah tahun 2012

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka besarnya chi-square hitung berdasarkan pendapatan sebesar 31.21879, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(5-1)(10-1) = 36$ , besarnya  $\chi^2$  tabel dapat diperoleh yaitu 40.2560, sehingga dapat disimpulkan yaitu karena hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung <  $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian

berdasarkan pendapatan. Tidak perlu ada pembeda berdasarkan pendapatan. Karena semua lapisan masyarakat mampu membeli makanan angkringan

#### 4.4.6 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan di Angkringan di Kecamatan Ngemplak Berdasarkan pada Frekuensi Pembelian

##### a. Perhitungan $F_o$ Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.12 kemudian menghitung frekuensi harapan ( $F_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $X^2$ ).

**Tabel 4. 39**

**Perhitungan  $F_o$  Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

| Atribut | Harga ya terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kkuantitas (H2) | Harga sebanding dg kualitas (H3) | Rasa enak (K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab antar pembeli & penjual (S2) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S3) | Jmlh |
|---------|--------------------------|------------------------------------|----------------------------------|----------------|--|------------------------------|----------------------|---|--|---|------|
| 1 sd 3  | 258                      | 249                                | 227                              | 210            | 157                                    | 174                          | 184                  | 183                                     | 202  | 217                                     | 2061 |
| 4 sd 5  | 43                       | 50                                 | 45                               | 43             | 34                                     | 34                           | 40                   | 45                                      | 42   | 38                                      | 414  |
| 6 sd 7  | 21                       | 21                                 | 21                               | 19             | 19                                     | 18                           | 9                    | 23                                      | 22   | 11                                      | 184  |
| JUMLAH  | 322                      | 320                                | 293                              | 272            | 210                                    | 226                          | 233                  | 251                                     | 266  | 266                                     | 2659 |

**Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012**

Dengan mengacu pada frekuensi observasi ( $F_o$ ) maka frekuensi harapan ( $F_h$ ) dapat dihitung sebagai berikut :

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

Misalnya perhitungan Fh untuk Frekuensi pembeliannya 1-3 kali dalam 1 Minggu.

Fh Harga Terjangkau:

$$Fh = \frac{322 \times 2061}{2659}$$

$$= 249.58$$

b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Mengacu pada frekuensi observasi (Fo) pada tabel 4.25 dan frekuensi harapan Fh yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.40**

Perhitungan Chi Square Berdasarkan Frekuensi Pembelian

|          | Atribut                      | KARAKTERISTIK | Fo  | Fh     | Fo-Fh | Fo-Fh <sup>2</sup> | FO-Fh <sup>2</sup> /Fh |
|----------|------------------------------|---------------|-----|--------|-------|--------------------|------------------------|
| HARGA    | Harga terjangkau             | 1-3 kali      | 258 | 249.58 | 8.42  | 70.8964            | 0.284063               |
|          |                              | 4-5 kali      | 43  | 50.13  | -7.13 | 50.8369            | 1.014101               |
|          |                              | 6-7 Kali      | 21  | 22.28  | -1.28 | 1.6384             | 0.073537               |
|          | Harga sebanding dg kuantitas | 1-3 kali      | 249 | 248.03 | 0.97  | 0.9409             | 0.003793               |
|          |                              | 4-5 kali      | 50  | 49.82  | 0.18  | 0.0324             | 0.00065                |
|          |                              | 6-7 Kali      | 21  | 22.14  | -1.14 | 1.2996             | 0.058699               |
|          | Harga sebanding dg kualitas  | 1-3 kali      | 227 | 227.11 | -0.11 | 0.0121             | 5.33E-05               |
|          |                              | 4-5 kali      | 45  | 45.62  | -0.62 | 0.3844             | 0.008426               |
|          |                              | 6-7 Kali      | 21  | 20.28  | 0.72  | 0.5184             | 0.025562               |
| KUALITAS | Makanan enak sesuai selera   | 1-3 kali      | 210 | 210.83 | -0.83 | 0.6889             | 0.003268               |
|          |                              | 4-5 kali      | 43  | 42.35  | 0.65  | 0.4225             | 0.009976               |
|          |                              | 6-7 Kali      | 19  | 18.82  | 0.18  | 0.0324             | 0.001722               |
|          | Makanan                      | 1-3 kali      | 157 | 162.77 | -5.77 | 33.2929            | 0.20454                |

|  |                           |  |             |             |          |                 |                 |
|--|---------------------------|--|-------------|-------------|----------|-----------------|-----------------|
|  | disajikan secara higienis | 4-5 kali                                   | 34          | 32.7        | 1.3      | 1.69            | 0.051682        |
|  |                           | 6-7 Kali                                   | 19          | 14.53       | 4.47     | 19.9809         | 1.375148        |
|  | Variasi makanan lengkap   | 1-3 kali                                   | 174         | 175.17      | -1.17    | 1.3689          | 0.007815        |
|  |                           | 4-5 kali                                   | 34          | 35.19       | -1.19    | 1.4161          | 0.040242        |
|  |                           | 6-7 Kali                                   | 18          | 15.64       | 2.36     | 5.5696          | 0.356113        |
|  | Kemasan Menarik           | 1-3 kali                                   | 184         | 180.6       | 3.4      | 11.56           | 0.064009        |
|  |                           | 4-5 kali                                   | 40          | 36.28       | 3.72     | 13.8384         | 0.381433        |
|  |                           | 6-7 Kali                                   | 9           | 16.12       | -7.12    | 50.6944         | 3.144814        |
|  | Susana                    | Angkringan adalah tempat makan yang nyaman | 1-3 kali    | 183         | 194.55   | -11.55          | 133.4025        |
| 4-5 kali   |                           |  | 45          | 39.08       | 5.92     | 35.0464         | 0.896786        |
| 6-7 Kali   |                           |  | 23          | 17.37       | 5.63     | 31.6969         | 1.824807        |
| Suasana akrab tercipta antara penjual dengan pembeli |                           | 1-3 kali                                   | 202         | 206.18      | -4.18    | 17.4724         | 0.084743        |
|  |                           | 4-5 kali                                   | 42          | 41.42       | 0.58     | 0.3364          | 0.008122        |
|  |                           | 6-7 Kali                                   | 22          | 18.41       | 3.59     | 12.8881         | 0.70006         |
| Suasana tradisional angkringan                       |                           | 1-3 kali                                   | 217         | 206.18      | 10.82    | 117.0724        | 0.567816        |
|  |                           | 4-5 kali                                   | 38          | 41.42       | -3.42    | 11.6964         | 0.282385        |
|  |                           | 6-7 Kali                                   | 11          | 18.41       | -7.41    | 54.9081         | 2.982515        |
|  |                           | <b>JUMLAH</b>                              | <b>2659</b> | <b>2659</b> | <b>0</b> | <b>681.6341</b> | <b>15.14258</b> |

**Sumber : Data Primer, Diolagh tahun 2012**

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka besarnya chi-square hitung berdasarkan pendapatan sebesar 15.14258, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(3-1)(10-1) = 18$ , besarnya  $\chi^2$  tabel dapat diperoleh yaitu 28.8693, sehingga dapat disimpulkan yaitu karena hasil perhitungan  $\chi^2$  hitung  $< \chi^2$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan motivasi konumen dalam melakukan pembelian berdasarkan frekuensi pembelian. Maka tidak perlu ada perbedaan..

**4.4.7 Perbedaan Motivasi Konsumen Dalam Membeli Makanan di Angkringan di Kecamatan Ngemplak Berdasarkan pada Sumber Mendapatkan Informasi tentang angkringan**

**a. Perhitungan Fo Berdasarkan Sumber Informasi**

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan Fo yang diperoleh pada tabel 4.13 kemudian menghitung frekuensi harapan (Fh) dan dapat menghitung besarnya Chi Square ( $X^2$ ).

**Tabel 4. 41**  
**Perhitungan Fo Berdasarkan Sumber Informasi**

| Atribut                | Harga yg terjangkau (H1) | Harga sebanding dg kuantitas(H2) | Harga sebanding dg kualitas(H3) | Rasa enak (K1) | Makanan disajikan secara higienis (K2) | Variasi Makanan Lengkap (K3) | Kemasan Menarik (K4) | Angkringan adalah tempat yg nyaman (S1) | Suasana akrab antar pembeli &penjual (S2) | Angkringan tempat yg nyaman (S3) | Jmlh        |
|------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------------|----------------|--|------------------------------|----------------------|---|---|----------------------------------|-------------|
| Pengalaman pribadi     | 276                      | 277                              | 253                             | 242            | 185                                    | 193                          | 207                  | 224                                     | 237                                       | 240                              | 2334        |
| Rekomendasi Orang lain | 40                       | 38                               | 36                              | 26             | 21                                     | 27                           | 26                   | 24                                      | 25  | 24                               | 287         |
| Media Iklan            | 6                        | 7                                | 7                               | 4              | 4                                      | 6                            | 4                    | 3                                       | 4   | 8                                | 53          |
| <b>JUMLAH</b>          | <b>322</b>               | <b>322</b>                       | <b>296</b>                      | <b>272</b>     | <b>210</b>                             | <b>226</b>                   | <b>237</b>           | <b>251</b>                              | <b>266</b>                                | <b>272</b>                       | <b>2674</b> |

**Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012**

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (Fo) maka frekuensi harapan (Fh) dapat dihitung sebagai berikut :

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

Misalnya perhitungan Fh untuk Sumber mendapatkan informasi dari pengalam pribadi.

Fh Harga Terjangkau:

$$F_h = \frac{322 \times 2334}{2674}$$

$$= 281.06$$

**b. Perhitungan Chi Square Berdasarkan Sumber Informasi**

Mengacu pada frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.25 dan frekuensi harapan  $F_h$  yang ada, maka dapat dilihat besarnya Chi Square ( $X^2$ ) dengan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.42**  
Perhitungan Chi Square Berdasarkan Sumber Informasi

|          | Atribut                           | Karakteristik          | $F_o$ | $F_h$  | $f_o - f_h$ | $(f_o - f_h)^2$ | $(f_o - f_h)^2 / f_h$ |
|----------|-----------------------------------|------------------------|-------|--------|-------------|-----------------|-----------------------|
| HARGA    | Harga terjangkau                  | Pengalaman Pribadi     | 276   | 281.06 | -5.06       | 25.6            | 0.091097              |
|          |                                   | Rekomendasi orang lain | 40    | 34.56  | 5.44        | 29.59           | 0.856296              |
|          |                                   | Media Iklan            | 6     | 6.38   | -0.38       | 0.14            | 0.022633              |
|          | Harga sebanding dg kuantitas      | Pengalaman Pribadi     | 277   | 281.06 | -4.06       | 16.48           | 0.058648              |
|          |                                   | Rekomendasi orang lain | 38    | 34.56  | 3.44        | 11.83           | 0.342407              |
|          |                                   | Media Iklan            | 7     | 6.38   | 0.62        | 0.38            | 0.060251              |
|          | Harga sebanding dg kualitas       | Pengalaman Pribadi     | 253   | 258.36 | -5.36       | 28.73           | 0.1112                |
|          |                                   | Rekomendasi orang lain | 36    | 31.77  | 4.23        | 17.89           | 0.563201              |
|          |                                   | Media Iklan            | 7     | 5.87   | 1.13        | 1.28            | 0.21753               |
| KUALITAS | Makanan enak sesuai selera        | Pengalaman Pribadi     | 242   | 237.42 | 4.58        | 20.98           | 0.088351              |
|          |                                   | Rekomendasi orang lain | 26    | 29.19  | -3.19       | 10.18           | 0.348616              |
|          |                                   | Media Iklan            | 4     | 5.39   | -1.39       | 1.93            | 0.35846               |
|          | Makanan disajikan secara higienis | Pengalaman Pribadi     | 185   | 183.3  | 1.7         | 2.89            | 0.015767              |
|          |                                   | Rekomendasi orang lain | 21    | 22.54  | -1.54       | 2.37            | 0.105217              |
|          |                                   | Media Iklan            | 4     | 4.16   | -0.16       | 0.03            | 0.006154              |
|          | Variasi makanan                   | Pengalaman Pribadi     | 193   | 197.26 | -4.26       | 18.15           | 0.091998              |
|          |                                   | Rekomendasi orang      | 27    | 24.26  | 2.74        | 7.51            | 0.309464              |

|                        |  |                        |       |        |       |          |          |
|------------------------|--|------------------------|-------|--------|-------|----------|----------|
|                        | lengkap  | lain                   |       |        |       |          |          |
|                        |  | Media Iklan            | 6     | 4.48   | 1.52  | 2.31     | 0.515714 |
|                        | Kemasan Menarik                                      | Pengalaman Pribadi     | 207   | 206.87 | 0.13  | 0.02     | 8.17E-05 |
| Rekomendasi orang lain |  | 26                     | 25.44 | 0.56   | 0.31  | 0.012327 |          |
| Media Iklan            |  | 4                      | 4.7   | -0.7   | 0.49  | 0.104255 |          |
| Suasana                | Angkringan adalah tempat makan yang nyaman           | Pengalaman Pribadi     | 224   | 219.09 | 4.91  | 24.11    | 0.110037 |
|                        |  | Rekomendasi orang lain | 24    | 26.94  | -2.94 | 8.64     | 0.320846 |
|                        |  | Media Iklan            | 3     | 4.97   | -1.97 | 3.88     | 0.780865 |
|                        | Suasana akrab tercipta antara penjual dengan pembeli | Pengalaman Pribadi     | 237   | 232.18 | 4.82  | 23.23    | 0.100062 |
|                        |  | Rekomendasi orang lain | 25    | 28.55  | -3.55 | 12.6     | 0.441419 |
|                        |  | Media Iklan            | 4     | 5.27   | -1.27 | 1.61     | 0.306053 |
|                        | Suasana tradisional angkringan                       | Pengalaman Pribadi     | 240   | 237.42 | 2.58  | 6.66     | 0.028036 |
|                        |  | Rekomendasi orang lain | 24    | 29.19  | -5.19 | 26.94    | 0.922785 |
|                        |  | Media Iklan            | 8     | 5.39   | 2.61  | 6.81     | 1.26384  |
|                        | Jumlah   |                        | 2674  | 2674   | 0     | 314      | 8.554    |

Sumber : Data Primer, diolah tahun 2012

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka besarnya chi-square hitung berdasarkan pendapatan sebesar 8.554, dengan derajat kebebasan (dk) sebesar  $(3-1)(10-1) = 18$ , besarnya  $x^2$  tabel dapat diperoleh yaitu 28.8693, dapat disimpulkan yaitu karena hasil perhitungan  $x^2$  hitung <  $x^2$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada perbedaan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian berdasarkan sumber informasi. Maka tidak perlu membuat perbedaan.

#### 4.4.8 Motivasi Berdasarkan Karakteristik Konsumen

Tabel 4.43

#### Motivasi Berdasarkan Karakteristik Konsumen

| No. | Karakteristik       | $\chi^2$ Hitung | $\chi^2$ tabel | Keterangan       |
|-----|---------------------|-----------------|----------------|------------------|
| 1   | Umur Responden      | 38,84           | 40,1133        | Tidak Signifikan |
| 2   | Jenis Kelamin       | 37,3655         | 14,6837        | Signifikan       |
| 3   | Pekerjaan           | 41,4872         | 40,1133        | Signifikan       |
| 4   | Pendidikan          | 43,8807         | 40,2560        | Signifikan       |
| 5   | Pendapatan          | 31,21879        | 40,2560        | Tidak Signifikan |
| 6   | Frekuensi kehadiran | 15,1425         | 28,8693        | Tidak Signifikan |
| 7   | Sumber Informasi    | 8,554           | 28,8693        | Tidak Signifikan |

Sumber : Data primer diolah tahun 2012

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Responden yang paling banyak mengunjungi angkringan adalah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki, berusia kurang dari 20 tahun, berpendidikan SMA, pekerjaan swasta, frekuensi pembelian 1-3 kali dalam 1 minggu dan mendapatkan sumber informasi dari pengalaman pribadi.
2. Motivasi yang mendorong konsumen membeli makanan angkringan di Kecamatan Ngemplak adalah harga dan suasana.
3. Ada perbedaan atribut yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan di Kecamatan Ngemplak. Perbedaan motivasi tersebut terletak pada jenis kelamin, pekerjaan, dan pendidikan responden. Hasil perhitungan pada pendidikan responden diketahui bahwa  $\chi^2$  hitung 43,8807 dan  $\chi^2$  tabel 40,2560, karena  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel maka ada perbedaan berdasarkan tingkat pendidikan. Pendidikan sarjana tidak termotivasi berdasarkan kualitas produk angkringan dan suasana angkringan, selain itu D3 tidak termotivasi berdasarkan kualitas produk, sedangkan tingkat pendidikan lainnya termotivasi. Pada pekerjaan responden

diketahui  $\chi^2$  hitung sebesar 41.4872 dan  $\chi^2$  tabel sebesar 40,1133, karena  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel maka ada perbedaan berdasarkan pekerjaan. Pegawai negeri dan pelajar tidak termotivasi berdasarkan kualitas produk angkringan, sedangkan pekerjaan swasta dan wiraswasta termotivasi berdasarkan kualitas produk. Pada Jenis kelamin responden diketahui  $\chi^2$  hitung sebesar 37.3655 dan  $\chi^2$  tabel 14,6837, karena  $\chi^2$  hitung  $>$   $\chi^2$  tabel maka ada perbedaan motivasi berdasarkan jenis kelamin, pada laki-laki termotivasi berdasarkan suasana sedangkan wanita tidak termotivasi berdasarkan suasana angkringan, selain itu responden laki-laki termotivasi berdasarkan kualitas, namun wanita tidak termotivasi berdasarkan kualitas produk.

4. Motivasi rasional yaitu harga adalah motivasi yang paling dominan memotivasi konsumen. Hal ini terlihat dari rata-rata yang paling besar dibandingkan motivasi lainnya.

## 5.2 SARAN

1. Harga makanan menjadi atribut utama yang memotivasi konsumen dalam membeli makanan angkringan di Kecamatan Ngemplak, oleh sebab itu harga yang terjangkau tetap dipertahankan, karena sudah sesuai dengan keadaan konsumen, yaitu mereka jenis kelamin laki-laki, berusia kurang dari 20 tahun, berpendidikan SMA, pekerjaan swasta, frekuensi pembelian 1-3 kali dalam 1 minggu dan mendapatkan sumber informasi dari pengalaman pribadi
2. Kualitas produk termasuk dalam kategori motivasi rendah, perlu diperbaiki mulai dari cita rasa makanan, kebersihan makanan, kemasan makanan berupa *penagan*

dipertahankan karena sudah menjadi ciri khas makanan angkringan, namun lebih baik jika memakai daun saja tanpa kertas koran, agar terlihat lebih alami dan bersih selain itu variasi makanan harus lebih dilengkapi.

3. Kemampuan pedagang angkringan dalam berkomunikasi harus terus ditingkatkan, karena konsumen akan termotivasi memilih makanan angkringan bukan hanya karena harga yang terjangkau, namun karena suasana yang tercipta di angkringan tersebut. Angkringan yang nyaman, penuh keakraban, santai, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y.J.(2010). *Anlisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*. Skripsi Manajemen (Dipublikasikan). Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro
- Albari. (2002). *Mengenal perilaku konsumen melalui penelitian motivasi*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1 (7). Hal:81-95
- \_\_\_\_\_. (n,d). *Angkringan dan mahasiswa*. diperoleh pada 11 September 2011 di <http://gudang-referensi-skripsi.blogspot.com/2010/04/035-angkringan-dan-mahasiswa-suatu.html>
- Ferdinand, A.2006.*Metode Penelitian Manajemen*.edisi2.Semarang: BPUD
- Hair. (2001). *Pemasaran*.edisi pertama.Jakarta: Salemba empat
- Iswayanti,P.I.(2010). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian(studi rumah makan”soto angkring Mas Boed” di Semarang*. Skripsi manajemen (Dipublikasikan). Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip.(2001). *Prinsip prinsip pemasaran*.edisi delapan.Jakarta: Erlangga
- Kompas, 20 Juni 2004 Sejarah Keberadaan Angkringan
- Lembang, D.R. *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca terhadap keputusan pembelian teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)*. Skripsi manajemen (Dipublikasikan). Semarang: Program Sarjana Universitas Diponegoro

- Natalia, Lia (n,d). *Analisis Faktor persepsi yang mempengaruhi minat berbelanja pada giant Hypermarket Bekasi*. Jurnal Manajemen Pemasaran: 1-11
- Nurani. O.D. (2010). *Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pendapatan pedagang kaki lima makanan dan minuman di jalan Malioboro Yogyakarta*. Skripsi Manajemen (Dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Sebelas Maret
- Nurhascoro, Yunanto. (2005). *Analisis Motivasi konsumen dalam membeli meubel pada perusahaan CV Rizki Mulya Yogyakarta*. Skripsi Manajemen (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Islam Indonesia
- Puspita, Bayu.(2007). *Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kebab Turki Baba Rafi Di Yogyakarta*. Skripsi Manajemen (Dipublikasikan). Yogyakarta: Program Sarjana Universitas Islam Indonesia
- Sanusi, Anwar.(2011). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Salemba empat
- Setiadi, J.N. 2003. *Perilaku konsumen*. Bandung: Prenada Media
- Simamora, Bilson.(2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia
- Swastha.(1983). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberti
- Trisianto, Perry.(n,d). *Atmosfer toko* .diperoleh 25 Oktober di <http://www.perrytrisianto.com/baru/articles/bisnis-eceran/170-atmosfer-toko.html>
- Wahyuni, UD. (n,d). *Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian Sepeda motor merk Honda di kawasan Surabaya Barat*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Hal: 30-37
- Wibowo, Ari. *Analisis motivasi konsumen dalam membeli daging ayam broiler (ayam potong) di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi manajemen. Yogyakarta (Tidak dipublikasikan): Program Sarjana Universitas Islam Indonesia



# LAMPIRAN



## KUESIONER PENELITIAN

### Motivasi Konsumen dalam Membeli Makanan Angkringan di Kecamatan Ngemplak Sleman Yogyakarta

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i  
di Kecamatan Ngemplak

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan sesuai dengan judul dan tema tersebut diatas, maka memberitahukan bahwa peneliti akan menyelenggarakan survei penelitian dengan konsumen atau pelanggan Angkringan di Kecamatan Ngemplak.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/ i untuk bersedia mengisi angket sesuai dengan keadaan yang dialami dan dirasakan. Peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan.

Kemudian untuk kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu mengisi angket ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Desy Lestari

## KUESIONER

Nama : (Boleh tidak Diisi)

Apakah anda pernah menikmati makan di Angkringan ?

- (a) Ya
- (b) Tidak

Jika jawaban anda adalah (a) Ya, maka lanjutkan pertanyaan kuesioner dibawah ini,



1. Umur
  - (a) < 20 tahun
  - (b) 20 tahun-25 tahun
  - (c) 26 tahun-30 tahun
  - (d) >30 tahun
2. Jenis Kelamin
  - (a) Laki-laki
  - (b) Perempuan
3. Pekerjaan
  - (a) Pelajar
  - (b) Swasta
  - (c) Wiraswasta
  - (d) Pegawai Negeri
4. Tingkat Pendidikan
  - (a) SD
  - (b) SMP
  - (c) SMA
  - (d) D3
  - (e) Sarjana
5. Pendapatan perbulan (uang saku) :
  - (a) Rp100.000 - Rp500.000
  - (b) Rp501.000 - Rp1.000.000
  - (c) Rp1.001.000 - Rp1.500.000
  - (d) Rp1.510.00 - Rp2.000.000
  - (e) > Rp2.000.000

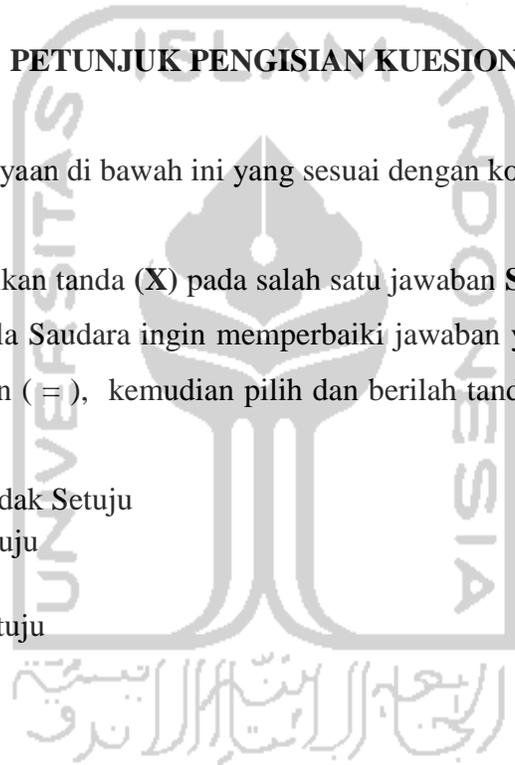
6. Frekuensi membeli di Angkringan dalam 1 minggu :
  - (a) 1-3 kali
  - (b) 4-5 kali
  - (c) 6-7 kali
  
7. Mendapatkan informasi angkringan dari :
  - (a) Pengalaman pribadi
  - (b) Rekomendasi orang lain
  - (c) Media iklan misal brosur atau spanduk

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Saudara dapat memberikan tanda (X) pada salah satu jawaban **STS, TS, S**, dan **SS** pada kolom yang telah disediakan. Bila Saudara ingin memperbaiki jawaban yang telah Saudara buat, maka berilah tanda sama dengan (=), kemudian pilih dan berilah tanda silang pada jawaban terbaru dan benar, dimana :

- a. STS : Sangat Tidak Setuju
- b. TS : Tidak Setuju
- c. S : Setuju
- d. SS : Sangat setuju



## Motivasi Rasional

| No | Harga ( $X_1$ )  | JAWABAN |    |   |    |
|----|--|---------|----|---|----|
|    |  | STS     | TS | S | SS |
| 1  | Harga makanan dan minuman di Angkringan terjangkau                 |         |    |   |    |
| 2  | Harga makanan dan minuman di Angkringan sebanding dengan Kuantitas |         |    |   |    |
| 3  | Harga makanan dan minuman di Angkringan sebanding dengan kualitas  |         |    |   |    |

| No | Kualitas Produk ( $X_2$ )   | JAWABAN |    |   |    |
|----|---|---------|----|---|----|
|    |   | STS     | TS | S | SS |
| 1  | Makanan dan minuman yang dijual di angkringan rasanya enak dan sesuai selera saya |         |    |   |    |
| 2  | Makanan dan minuman yang dijual di angkringan disajikan dengan higeinis           |         |    |   |    |
| 3  | Variasi makanan dan minuman yang dijual lengkap                                   |         |    |   |    |
| 4  | Kemasan atau penyajiannya menarik   |         |    |   |    |

## Motivasi Emosional

| No | Suasana ( $X_3$ )   | JAWABAN |    |   |    |
|----|---|---------|----|---|----|
|    |   | STS     | TS | S | SS |
| 1  | Angkringan adalah tempat makan yang nyaman                                      |         |    |   |    |
| 2  | Suasana akrab antar pembeli dan penjual sangat terasa bila berada di angkringan |         |    |   |    |
| 3  | Angkringan sangat kental dengan nuansa tradisional                              |         |    |   |    |

### Motivasi Konsumen Berdasarkan Umur

|          | atribut | pilihan | skor | < 20 Tahun |      |              | 21-25 Tahun |      |              | 26-30 Tahun |      |              | >30 Tahun |      |              |
|----------|---------|---------|------|------------|------|--------------|-------------|------|--------------|-------------|------|--------------|-----------|------|--------------|
|          |         |         |      | Responden  | Skor | relatif skor | Responden   | Skor | relatif skor | Responden   | skor | relatif skor | Responden | skor | relatif skor |
|          |         |         |      |            |      |              |             |      |              |             |      |              |           |      |              |
| Harga    | h1      | SS      | 4    | 16         | 64   | 3.41         | 8           | 32   | 3.27         | 2           | 8    | 3.11         | 6         | 24   | 3.15         |
|          |         | S       | 3    | 23         | 69   |              | 12          | 36   |              | 6           | 18   |              | 18        | 54   |              |
|          |         | TS      | 2    | 0          | 0    |              | 2           | 4    |              | 1           | 2    |              | 2         | 4    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0          | 0    |              | 0           | 0    |              | 0           | 0    |              | 0         | 0    |              |
|          | jmlh    |         |      | 39         | 133  |              | 22          | 72   |              | 9           | 28   |              | 26        | 82   |              |
|          | h2      | SS      | 4    | 15         | 60   | 3.38         | 10          | 40   | 3.41         | 2           | 8    | 3.22         | 8         | 32   | 3.31         |
|          |         | S       | 3    | 24         | 72   |              | 11          | 33   |              | 7           | 21   |              | 18        | 54   |              |
|          |         | TS      | 2    | 0          | 0    |              | 1           | 2    |              | 0           | 0    |              | 0         | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0          | 0    |              | 0           | 0    |              | 0           | 0    |              | 0         | 0    |              |
|          | jmlh    |         |      | 39         | 132  |              | 22          | 75   |              | 9           | 29   |              | 26        | 86   |              |
|          | h3      | SS      | 4    | 10         | 40   | 3.10         | 4           | 16   | 3.09         | 1           | 4    | 3.11         | 4         | 16   | 2.92         |
|          |         | S       | 3    | 25         | 75   |              | 16          | 48   |              | 8           | 24   |              | 18        | 54   |              |
|          |         | TS      | 2    | 2          | 4    |              | 2           | 4    |              | 0           | 0    |              | 2         | 4    |              |
| STS      |         | 1       | 2    | 2          | 0    |              | 0           | 0    |              | 0           | 2    |              | 2         |      |              |
| jmlh     |         |         | 39   | 121        |      | 22           | 68          |      | 9            | 28          |      | 26           | 76        |      |              |
| Kualitas | K1      | ss      | 4    | 10         | 40   | 2.92         | 9           | 36   | 3.09         | 2           | 8    | 2.44         | 6         | 24   | 2.62         |
|          |         | s       | 3    | 19         | 57   |              | 8           | 24   |              | 3           | 9    |              | 11        | 33   |              |
|          |         | ts      | 2    | 7          | 14   |              | 3           | 6    |              | 1           | 2    |              | 2         | 4    |              |
|          |         | sts     | 1    | 3          | 3    |              | 2           | 2    |              | 3           | 3    |              | 7         | 7    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 39         | 114  |              | 22          | 68   |              | 9           | 22   |              | 26        | 68   |              |
|          | K2      | SS      | 4    | 6          | 24   | 1.51         | 2           | 8    | 2.45         | 0           | 0    | 1.78         | 2         | 8    | 1.85         |
|          |         | S       | 3    | 12         | 36   |              | 11          | 33   |              | 2           | 6    |              | 5         | 15   |              |
|          |         | TS      | 2    | 11         | 22   |              | 4           | 8    |              | 3           | 6    |              | 6         | 12   |              |
|          |         | STS     | 1    | 10         | 10   |              | 5           | 5    |              | 4           | 4    |              | 13        | 13   |              |
|          | Jmlh    |         |      | 39         | 92   |              | 22          | 54   |              | 9           | 16   |              | 26        | 48   |              |
|          | K3      | SS      | 4    | 9          | 36   | 2.54         | 5           | 20   | 2.73         | 0           | 0    | 1.56         | 3         | 12   | 2.04         |
|          |         | S       | 3    | 11         | 33   |              | 7           | 21   |              | 1           | 3    |              | 2         | 6    |              |
|          |         | TS      | 2    | 11         | 22   |              | 9           | 18   |              | 3           | 6    |              | 14        | 28   |              |
| STS      |         | 1       | 8    | 8          | 1    |              | 1           | 5    |              | 5           | 7    |              | 7         |      |              |
| jumlah   |         |         | 39   | 99         |      | 22           | 60          |      | 9            | 14          |      | 26           | 53        |      |              |
| K4       | SS      | 4       | 2    | 8          | 2.28 | 1            | 5           | 2.23 | 2            | 8           | 2.56 | 7            | 28        | 2.46 |              |
|          | S       | 3       | 13   | 39         |      | 7            | 7           |      | 2            | 6           |      | 4            | 12        |      |              |
|          | TS      | 2       | 18   | 36         |      | 21           | 60          |      | 4            | 8           |      | 9            | 18        |      |              |
|          | STS     | 1       | 6    | 6          |      | 6            | 6           |      | 1            | 1           |      | 6            | 6         |      |              |
| Jmlah    |         |         | 39   | 89         |      | 35           | 78          |      | 9            | 23          |      | 26           | 64        |      |              |
| SITUASI  | S1      | ss      | 4    | 11         | 44   | 2.82         | 7           | 28   | 2.68         | 2           | 8    | 2.44         | 6         | 24   | 2.31         |
|          |         | s       | 3    | 16         | 48   |              | 6           | 18   |              | 3           | 9    |              | 3         | 9    |              |
|          |         | ts      | 2    | 6          | 12   |              | 4           | 8    |              | 1           | 2    |              | 10        | 20   |              |
|          |         | sts     | 1    | 6          | 6    |              | 5           | 5    |              | 3           | 3    |              | 7         | 7    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 39         | 110  |              | 22          | 59   |              | 9           | 22   |              | 26        | 60   |              |
|          | S2      | ss      | 4    | 16         | 64   | 2.90         | 7           | 28   | 2.82         | 1           | 4    | 2.67         | 6         | 24   | 2.58         |
|          |         | s       | 3    | 10         | 30   |              | 8           | 24   |              | 5           | 15   |              | 10        | 30   |              |
|          |         | ts      | 2    | 6          | 12   |              | 3           | 6    |              | 2           | 4    |              | 3         | 6    |              |
|          |         | sts     | 1    | 7          | 7    |              | 4           | 4    |              | 1           | 1    |              | 7         | 7    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 39         | 113  |              | 22          | 62   |              | 9           | 24   |              | 26        | 67   |              |
|          | s3      | ss      | 4    | 4          | 16   | 2.15         | 3           | 12   | 2.64         | 5           | 20   | 3.56         | 20        | 80   | 3.77         |
|          |         | s       | 3    | 1          | 3    |              | 9           | 27   |              | 4           | 12   |              | 6         | 18   |              |
|          |         | ts      | 2    | 31         | 62   |              | 9           | 18   |              | 0           | 0    |              | 0         | 0    |              |
| sts      |         | 1       | 3    | 3          | 1    |              | 1           | 0    |              | 0           | 0    |              | 0         |      |              |
| Jmlah    |         |         | 39   | 84         |      | 22           | 58          |      | 9            | 32          |      | 26           | 98        |      |              |

### Analisis Motivasi konsumen berdasarkan jenis kelamin

|          | atribut | pilihan | skor | laki-laki |      |              | Perempuan |      |              |
|----------|---------|---------|------|-----------|------|--------------|-----------|------|--------------|
|          |         |         |      | Responden | skor | relatif skor | Responden | skor | relatif skor |
|          | Harga   | h1      | SS   | 4         | 28   | 112          | 3.38      | 11   | 44           |
| S        |         |         | 3    | 28        | 84   | 24           |           | 72   |              |
| TS       |         |         | 2    | 5         | 10   | 0            |           | 0    |              |
| STS      |         |         | 1    |           | 0    | 0            |           | 0    |              |
| jmlh     |         |         |      | 61        | 206  |              | 35        | 116  |              |
| h2       |         | SS      | 4    | 28        | 112  | 3.44         | 7         | 28   | 3.20         |
|          |         | S       | 3    | 32        | 96   |              | 28        | 84   |              |
|          |         | TS      | 2    | 1         | 2    |              | 0         | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0         | 0    |              | 0         | 0    |              |
| jmlh     |         |         |      | 61        | 210  |              | 35        | 112  |              |
| h3       |         | SS      | 4    | 13        | 52   | 2.98         | 6         | 24   | 3.17         |
|          |         | s       | 3    | 38        | 114  |              | 29        | 87   |              |
|          |         | TS      | 2    | 6         | 12   |              | 0         | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 4         | 4    |              | 0         | 0    |              |
| jmlh     |         |         | 61   | 182       |      | 35           | 111       |      |              |
| Kualitas | K1      | ss      | 4    | 25        | 100  | 3.05         | 2         | 8    | 2.46         |
|          |         | s       | 3    | 21        | 63   |              | 20        | 60   |              |
|          |         | ts      | 2    | 8         | 16   |              | 5         | 10   |              |
|          |         | sts     | 1    | 7         | 7    |              | 8         | 8    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 61        | 186  |              | 35        | 86   |              |
|          | K2      | SS      | 4    | 10        | 40   | 2.51         | 0         | 0    | 1.63         |
|          |         | S       | 3    | 27        | 81   |              | 3         | 9    |              |
|          |         | TS      | 2    | 8         | 16   |              | 16        | 32   |              |
|          |         | STS     | 1    | 16        | 16   |              | 16        | 16   |              |
|          | Jmlh    |         |      | 61        | 153  |              | 35        | 57   |              |
|          | K3      | SS      | 4    | 17        | 68   | 2.738        | 0         | 0    | 1.69         |
|          |         | S       | 3    | 17        | 51   |              | 4         | 12   |              |
|          |         | TS      | 2    | 21        | 42   |              | 16        | 32   |              |
|          |         | STS     | 1    | 6         | 6    |              | 15        | 15   |              |
| jumlah   |         |         | 61   | 167       |      | 35           | 59        |      |              |
| K4       | SS      | 4       | 18   | 72        | 2.72 | 1            | 4         | 2.09 |              |
|          | S       | 3       | 17   | 51        |      | 7            | 21        |      |              |
|          | TS      | 2       | 17   | 34        |      | 21           | 42        |      |              |
|          | STS     | 1       | 9    | 9         |      | 6            | 6         |      |              |
| Jmlah    |         |         | 61   | 166       |      | 35           | 73        |      |              |
| SITUASI  | S1      | ss      | 4    | 25        | 100  | 3.05         | 1         | 4    | 1.86         |
|          |         | s       | 3    | 21        | 63   |              | 7         | 21   |              |
|          |         | ts      | 2    | 8         | 16   |              | 13        | 26   |              |
|          |         | sts     | 1    | 7         | 7    |              | 14        | 14   |              |
|          | Jmlah   |         |      | 61        | 186  |              | 35        | 65   |              |
|          | S2      | ss      | 4    | 30        | 120  | 3.46         | 0         | 0    | 1.57         |
|          |         | s       | 3    | 29        | 87   |              | 4         | 12   |              |
|          |         | ts      | 2    | 2         | 4    |              | 12        | 24   |              |
|          |         | sts     | 1    | 0         | 0    |              | 19        | 19   |              |
|          | Jmlah   |         |      | 61        | 211  |              | 35        | 55   |              |
|          | s3      | ss      | 4    | 19        | 76   | 2.80         | 13        | 52   | 2.89         |
|          |         | s       | 3    | 14        | 42   |              | 6         | 18   |              |
|          |         | ts      | 2    | 25        | 50   |              | 15        | 30   |              |
|          |         | sts     | 1    | 3         | 3    |              | 1         | 1    |              |
| Jmlah    |         |         | 61   | 171       |      | 35           | 101       |      |              |

### Motivasi konsumen berdasarkan pekerjaan

|          | atribut | pilihan | skor | Pelajar |      |         | swasta |      |         | wiraswasta |      |         | pegawai Negri |      |         |
|----------|---------|---------|------|---------|------|---------|--------|------|---------|------------|------|---------|---------------|------|---------|
|          |         |         |      | Respon  | skor | relatif | Respon | skor | relatif | Respon     | skor | relatif | Respon        | skor | relatif |
|          |         |         |      | nden    |      | skor    | nden   |      | skor    | nden       |      | skor    | nden          |      | skor    |
| HARGA    | h1      | SS      | 4    | 20      | 80   | 3.63    | 11     | 44   | 3.22    | 3          | 12   | 3.12    | 5             | 20   | 3.40    |
|          |         | S       | 3    | 12      | 36   |         | 23     | 69   |         | 13         | 39   |         | 4             | 12   |         |
|          |         | TS      | 2    | 0       | 0    |         | 3      | 6    |         | 1          | 2    |         | 1             | 2    |         |
|          |         | STS     | 1    | 0       | 0    |         | 0      | 0    |         | 0          | 0    |         | 0             | 0    |         |
|          | jmlh    |         |      | 32      | 116  |         | 37     | 119  |         | 17         | 53   |         | 10            | 34   |         |
|          | h2      | SS      | 4    | 12      | 48   | 3.38    | 15     | 60   | 3.38    | 4          | 16   | 3.24    | 4             | 16   | 3.40    |
|          |         | S       | 3    | 20      | 60   |         | 21     | 63   |         | 13         | 39   |         | 6             | 18   |         |
|          |         | TS      | 2    | 0       | 0    |         | 1      | 2    |         | 0          | 0    |         | 0             | 0    |         |
|          |         | STS     | 1    | 0       | 0    |         | 0      | 0    |         | 0          | 0    |         | 0             | 0    |         |
|          | jmlh    |         |      | 32      | 108  |         | 37     | 125  |         | 17         | 55   |         | 10            | 34   |         |
| h3       | SS      | 4       | 9    | 36      | 3.09 | 5       | 20     | 3.03 | 1       | 4          | 2.94 | 4       | 16            | 3.30 |         |
|          | s       | 3       | 19   | 57      |      | 28      | 84     |      | 15      | 45         |      | 5       | 15            |      |         |
|          | TS      | 2       | 2    | 4       |      | 4       | 8      |      | 0       | 0          |      | 1       | 2             |      |         |
|          | STS     | 1       | 2    | 2       |      | 0       | 0      |      | 1       | 1          |      | 0       | 0             |      |         |
| jmlh     |         |         | 32   | 99      |      | 37      | 112    |      | 17      | 50         |      | 10      | 33            |      |         |
| KUALITAS | K1      | ss      | 4    | 7       | 28   | 2.69    | 14     | 56   | 3.30    | 6          | 24   | 3.12    | 0             | 0    | 1.10    |
|          |         | s       | 3    | 13      | 39   |         | 21     | 63   |         | 7          | 21   |         | 0             | 0    |         |
|          |         | ts      | 2    | 7       | 14   |         | 1      | 2    |         | 4          | 8    |         | 1             | 2    |         |
|          |         | sts     | 1    | 5       | 5    |         | 1      | 1    |         | 0          | 0    |         | 9             | 9    |         |
|          | Jmlah   |         |      | 32      | 86   |         | 37     | 122  |         | 17         | 53   |         | 10            | 11   |         |
|          | K2      | SS      | 4    | 6       | 24   | 1.16    | 3      | 12   | 2.30    | 1          | 4    | 2.53    | 0             | 0    | 1.10    |
|          |         | S       | 3    | 7       | 21   |         | 14     | 42   |         | 9          | 27   |         | 0             | 0    |         |
|          |         | TS      | 2    | 7       | 14   |         | 11     | 22   |         | 5          | 10   |         | 1             | 2    |         |
|          |         | STS     | 1    | 12      | 12   |         | 9      | 9    |         | 2          | 2    |         | 9             | 9    |         |
|          | Jmlh    |         |      | 32      | 71   |         | 37     | 85   |         | 17         | 43   |         | 10            | 11   |         |
|          | K3      | SS      | 4    | 7       | 28   | 2.47    | 10     | 40   | 2.57    | 0          | 0    | 2.12    | 0             | 0    | 1.60    |
|          |         | S       | 3    | 9       | 27   |         | 7      | 21   |         | 5          | 15   |         | 0             | 0    |         |
|          |         | TS      | 2    | 8       | 16   |         | 14     | 28   |         | 9          | 18   |         | 6             | 12   |         |
|          |         | STS     | 1    | 8       | 8    |         | 6      | 6    |         | 3          | 3    |         | 4             | 4    |         |
|          | jumlah  |         |      | 32      | 79   |         | 37     | 95   |         | 17         | 36   |         | 10            | 16   |         |
|          | K4      | SS      | 4    | 2       | 8    | 2.16    | 10     | 5    | 3.00    | 4          | 16   | 2.59    | 3             | 12   | 2.50    |
| S        |         | 3       | 8    | 24      | 11   |         | 7      | 4    |         | 12         | 1    |         | 3             |      |         |
| TS       |         | 2       | 15   | 30      | 12   |         | 95     | 7    |         | 14         | 4    |         | 8             |      |         |
| STS      |         | 1       | 7    | 7       | 4    |         | 4      | 2    |         | 2          | 2    |         | 2             |      |         |
| Jmlah    |         |         | 32   | 69      |      | 37      | 111    |      | 17      | 44         |      | 10      | 25            |      |         |
| SITUASI  | S1      | ss      | 4    | 7       | 28   | 2.63    | 14     | 56   | 2.81    | 5          | 20   | 2.76    | 0             | 0    | 1.60    |
|          |         | s       | 3    | 13      | 39   |         | 8      | 24   |         | 5          | 15   |         | 2             | 6    |         |
|          |         | ts      | 2    | 5       | 10   |         | 9      | 18   |         | 5          | 10   |         | 2             | 4    |         |
|          |         | sts     | 1    | 7       | 7    |         | 6      | 6    |         | 2          | 2    |         | 6             | 6    |         |
|          | Jmlah   |         |      | 32      | 84   |         | 37     | 104  |         | 17         | 47   |         | 10            | 16   |         |
|          | S2      | ss      | 4    | 12      | 48   | 2.81    | 10     | 40   | 2.78    | 7          | 28   | 3.00    | 1             | 4    | 2.20    |
|          |         | s       | 3    | 8       | 24   |         | 16     | 48   |         | 5          | 15   |         | 4             | 12   |         |
|          |         | ts      | 2    | 6       | 12   |         | 4      | 8    |         | 3          | 6    |         | 1             | 2    |         |
|          |         | sts     | 1    | 6       | 6    |         | 7      | 7    |         | 2          | 2    |         | 4             | 4    |         |
|          | Jmlah   |         |      | 32      | 90   |         | 37     | 103  |         | 17         | 51   |         | 10            | 22   |         |
|          | S3      | ss      | 4    | 3       | 12   | 2.19    | 11     | 44   | 2.86    | 10         | 40   | 3.41    | 8             | 32   | 3.80    |
|          |         | s       | 3    | 2       | 6    |         | 12     | 36   |         | 4          | 12   |         | 2             | 6    |         |
| ts       |         | 2       | 25   | 50      | 12   |         | 24     | 3    |         | 6          | 0    |         | 0             |      |         |
| sts      |         | 1       | 2    | 2       | 2    |         | 2      | 0    |         | 0          | 0    |         | 0             |      |         |
| Jmlah    |         |         | 32   | 70      |      | 37      | 106    |      | 17      | 58         |      | 10      | 38            |      |         |

### Motivasi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| atribut  | pilihan | skor | sd     |      |         | SMP    |      |         | SMA    |      |         | D3     |      |         | SARJANA |      |         |      |   |   |
|----------|---------|------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|---------|------|---------|------|---|---|
|          |         |      | Respon | skor | relatif | Respon  | skor | relatif |      |   |   |
|          |         |      | nden   |      | skor    | nden    |      | skor    |      |   |   |
| harga    | h1      | SS   | 4      | 0    | 0       | 3.00   | 11   | 44      | 3.50   | 18   | 72      | 3.26   | 4    | 16      | 3.50    | 6    | 24      | 3.50 |   |   |
|          |         | S    | 3      | 2    | 6       |        | 11   | 33      |        | 32   | 96      |        | 4    | 12      |         | 3    | 9       |      |   |   |
|          |         | TS   | 2      | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 4    | 8       |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      | 1 | 2 |
|          |         | STS  | 1      | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      | 0 | 0 |
|          | jmlh    |      |        | 2    | 6       |        | 22   | 77      |        | 54   | 176     |        | 8    | 28      |         | 10   | 35      |      |   |   |
|          | h2      | SS   | 4      | 1    | 4       | 3.50   | 5    | 20      | 3.23   | 20   | 80      | 3.35   | 3    | 12      | 3.38    | 4    | 16      | 3.40 |   |   |
|          |         | S    | 3      | 1    | 3       |        | 17   | 51      |        | 33   | 99      |        | 5    | 15      |         | 6    | 18      |      |   |   |
|          |         | TS   | 2      | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 1    | 2       |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      | 0 | 0 |
|          |         | STS  | 1      | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      | 0 | 0 |
|          | jmlh    |      |        | 2    | 7       |        | 22   | 71      |        | 54   | 181     |        | 8    | 27      |         | 10   | 34      |      |   |   |
|          | h3      | SS   | 4      | 0    | 0       | 2.00   | 3    | 12      | 2.86   | 10   | 40      | 3.11   | 1    | 4       | 3.38    | 5    | 10      | 3.40 |   |   |
|          |         | s    | 3      | 2    | 6       |        | 15   | 45      |        | 40   | 120     |        | 6    | 18      |         | 4    | 0       |      |   |   |
|          |         | TS   | 2      | 0    | 0       |        | 2    | 4       |        | 4    | 8       |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      | 0 | 0 |
|          |         | STS  | 1      | 0    | 0       |        | 2    | 2       |        | 0    | 0       |        | 1    | 1       |         | 1    | 1       |      | 1 | 0 |
|          | jmlh    |      |        | 2    | 6       |        | 22   | 63      |        | 54   | 168     |        | 8    | 27      |         | 10   | 34      |      |   |   |
| kualitas | K1      | ss   | 4      | 2    | 8       | 4.00   | 9    | 36      | 3.32   | 15   | 60      | 3.09   | 1    | 4       | 1.50    | 0    | 0       | 1.20 |   |   |
|          |         | s    | 3      | 0    | 0       |        | 11   | 33      |        | 30   | 90      |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      |   |   |
|          |         | ts   | 2      | 0    | 0       |        | 2    | 4       |        | 8    | 16      |        | 1    | 2       |         | 2    | 4       |      |   |   |
|          |         | sts  | 1      | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 1    | 1       |        | 6    | 6       |         | 8    | 8       |      |   |   |
|          | Jmlah   |      |        | 2    | 8       |        | 22   | 73      |        | 54   | 167     |        | 8    | 12      |         | 10   | 12      |      |   |   |
|          | K2      | SS   | 4      | 1    | 4       | 2.50   | 4    | 16      | 2.32   | 5    | 20      | 2.44   | 0    | 0       | 1.13    | 0    | 0       | 1.30 |   |   |
|          |         | S    | 3      | 0    | 0       |        | 5    | 15      |        | 24   | 72      |        | 0    | 0       |         | 1    | 3       |      |   |   |
|          |         | TS   | 2      | 0    | 0       |        | 7    | 14      |        | 15   | 30      |        | 1    | 2       |         | 1    | 2       |      |   |   |
|          |         | STS  | 1      | 1    | 1       |        | 6    | 6       |        | 10   | 10      |        | 7    | 7       |         | 8    | 8       |      |   |   |
|          | Jmlh    |      |        | 2    | 5       |        | 22   | 51      |        | 54   | 132     |        | 8    | 9       |         | 10   | 13      |      |   |   |
|          | K3      | SS   | 4      | 1    | 4       | 2.50   | 6    | 24      | 2.45   | 9    | 36      | 2.50   | 1    | 4       | 2.00    | 0    | 0       | 1.50 |   |   |
|          |         | S    | 3      | 0    | 0       |        | 3    | 9       |        | 18   | 54      |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      |   |   |
|          |         | TS   | 2      | 0    | 0       |        | 8    | 16      |        | 18   | 36      |        | 5    | 10      |         | 5    | 10      |      |   |   |
|          |         | STS  | 1      | 1    | 1       |        | 5    | 5       |        | 9    | 9       |        | 2    | 2       |         | 5    | 5       |      |   |   |
|          | jumlah  |      |        | 2    | 5       |        | 22   | 54      |        | 54   | 135     |        | 8    | 16      |         | 10   | 15      |      |   |   |
| K4       | SS      | 4    | 1      | 4    | 3.50    | 1      | 5    | 3.27    | 11     | 44   | 2.59    | 3      | 12   | 2.88    | 3       | 12   | 2.30    |      |   |   |
|          | S       | 3    | 1      | 3    |         | 6      | 7    |         | 14     | 42   |         | 2      | 6    |         | 1       | 3    |         |      |   |   |
|          | TS      | 2    | 0      | 0    |         | 9      | 54   |         | 25     | 50   |         | 2      | 4    |         | 2       | 4    |         |      |   |   |
|          | STS     | 1    | 0      | 0    |         | 6      | 6    |         | 4      | 4    |         | 1      | 1    |         | 4       | 4    |         |      |   |   |
| Jmlah    |         |      | 2      | 7    |         | 22     | 72   |         | 54     | 140  |         | 8      | 23   |         | 10      | 23   |         |      |   |   |
| SITUASI  | S1      | ss   | 4      | 1    | 4       | 2.50   | 4    | 16      | 2.64   | 20   | 80      | 2.93   | 1    | 4       | 2.13    | 0    | 0       | 1.30 |   |   |
|          |         | s    | 3      | 0    | 0       |        | 9    | 27      |        | 17   | 51      |        | 2    | 6       |         | 0    | 0       |      |   |   |
|          |         | ts   | 2      | 0    | 0       |        | 6    | 12      |        | 10   | 20      |        | 2    | 4       |         | 3    | 6       |      |   |   |
|          |         | sts  | 1      | 1    | 1       |        | 3    | 3       |        | 7    | 7       |        | 3    | 3       |         | 7    | 7       |      |   |   |
|          | Jmlah   |      |        | 2    | 5       |        | 22   | 58      |        | 54   | 158     |        | 8    | 17      |         | 10   | 13      |      |   |   |
|          | S2      | ss   | 4      | 1    | 4       | 3.50   | 7    | 28      | 2.64   | 19   | 76      | 2.93   | 0    | 0       | 2.25    | 3    | 12      | 2.50 |   |   |
|          |         | s    | 3      | 1    | 3       |        | 6    | 18      |        | 19   | 57      |        | 4    | 12      |         | 3    | 9       |      |   |   |
|          |         | ts   | 2      | 0    | 0       |        | 3    | 6       |        | 9    | 18      |        | 2    | 4       |         | 0    | 0       |      |   |   |
|          |         | sts  | 1      | 0    | 0       |        | 6    | 6       |        | 7    | 7       |        | 2    | 2       |         | 4    | 4       |      |   |   |
|          | Jmlah   |      |        | 2    | 7       |        | 22   | 58      |        | 54   | 158     |        | 8    | 18      |         | 10   | 25      |      |   |   |
|          | s3      | ss   | 4      | 2    | 8       | 4.00   | 6    | 24      | 2.73   | 15   | 60      | 2.69   | 6    | 24      | 3.63    | 3    | 12      | 3.00 |   |   |
|          |         | s    | 3      | 0    | 0       |        | 4    | 12      |        | 11   | 33      |        | 1    | 3       |         | 4    | 12      |      |   |   |
|          |         | ts   | 2      | 0    | 0       |        | 12   | 24      |        | 24   | 48      |        | 1    | 2       |         | 3    | 6       |      |   |   |
|          |         | sts  | 1      | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 4    | 4       |        | 0    | 0       |         | 0    | 0       |      |   |   |
|          | Jmlah   |      |        | 2    | 8       |        | 22   | 60      |        | 54   | 145     |        | 8    | 29      |         | 10   | 30      |      |   |   |

### Motivasi konsumen berdasarkan pendapatan

| atribut  | pilihan | skor | A      |      |         | B      |     |         | C      |      |         | D      |      |         | E      |      |         |      |
|----------|---------|------|--------|------|---------|--------|-----|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|--------|------|---------|------|
|          |         |      | Respon | skor | relatif | Respon | Sko | relatif | Respon | skor | relatif | Respon | skor | relatif | Respon | skor | relatif |      |
|          |         |      | nden   |      | skor    | nden   | r   | skor    | nden   |      | skor    | nden   |      | skor    | nden   |      | skor    | nden |
| harga    | h1      | SS   | 4      | 25   | 100     | 3.44   | 8   | 32      | 3.27   | 2    | 8       | 3.33   | 1    | 4       | 3.13   | 3    | 12      | 3.17 |
|          |         | S    | 3      | 28   | 84      |        | 12  | 36      |        | 4    | 12      |        | 7    | 21      |        | 1    | 3       |      |
|          |         | TS   | 2      | 1    | 2       |        | 2   | 4       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 2    | 4       |      |
|          |         | STS  | 1      | 0    | 0       |        | 0   | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |      |
|          | jmlh    |      |        | 54   | 186     |        | 22  | 72      |        | 6    | 20      |        | 8    | 25      |        | 6    | 19      |      |
|          | h2      | SS   | 4      | 17   | 68      | 3.30   | 11  | 44      | 3.50   | 1    | 4       | 3.17   | 3    | 12      | 3.38   | 3    | 12      | 3.50 |
|          |         | S    | 3      | 36   | 108     |        | 11  | 33      |        | 5    | 15      |        | 5    | 15      |        | 3    | 9       |      |
|          |         | TS   | 2      | 1    | 2       |        | 0   | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |      |
|          |         | STS  | 1      | 0    | 0       |        | 0   | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |      |
|          | jmlh    |      |        | 54   | 178     |        | 22  | 77      |        | 6    | 19      |        | 8    | 27      |        | 6    | 21      |      |
|          | h3      | SS   | 4      | 12   | 48      | 3.11   | 2   | 8       | 2.95   | 1    | 4       | 3.00   | 1    | 4       | 2.88   | 3    | 12      | 3.17 |
|          |         | s    | 3      | 37   | 111     |        | 18  | 54      |        | 4    | 12      |        | 6    | 18      |        | 2    | 6       |      |
| TS       |         | 2    | 4      | 8    | 1       |        | 2   | 1       |        | 2    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    |         |      |
| STS      |         | 1    | 1      | 1    | 1       |        | 1   | 0       |        | 0    | 1       |        | 1    | 1       |        | 1    |         |      |
| jmlh     |         |      | 54     | 168  | 2       | 22     | 65  |         | 6      | 18   |         | 8      | 23   |         | 6      | 19   |         |      |
| kualitas | K1      | ss   | 4      | 17   | 68      | 3.02   | 6   | 24      | 3.09   | 2    | 8       | 2.83   | 1    | 4       | 1.50   | 1    | 4       | 2.00 |
|          |         | s    | 3      | 24   | 72      |        | 14  | 42      |        | 2    | 6       |        | 0    | 0       |        | 1    | 3       |      |
|          |         | ts   | 2      | 10   | 20      |        | 0   | 0       |        | 1    | 2       |        | 1    | 2       |        | 1    | 2       |      |
|          |         | sts  | 1      | 3    | 3       |        | 2   | 2       |        | 1    | 1       |        | 6    | 6       |        | 3    | 3       |      |
|          | Jmlah   |      |        | 54   | 163     |        | 22  | 68      |        | 6    | 17      |        | 8    | 12      |        | 6    | 12      |      |
|          | K2      | SS   | 4      | 7    | 28      | 2.31   | 2   | 8       | 2.50   | 1    | 4       | 2.00   | 0    | 0       | 1.38   | 0    | 0       | 1.17 |
|          |         | S    | 3      | 17   | 51      |        | 12  | 36      |        | 1    | 3       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |      |
|          |         | TS   | 2      | 16   | 32      |        | 3   | 6       |        | 1    | 2       |        | 3    | 6       |        | 1    | 2       |      |
|          |         | STS  | 1      | 14   | 14      |        | 5   | 5       |        | 3    | 3       |        | 5    | 5       |        | 5    | 5       |      |
|          | Jmlh    |      |        | 54   | 125     |        | 22  | 55      |        | 6    | 12      |        | 8    | 11      |        | 6    | 7       |      |
|          | K3      | SS   | 4      | 12   | 48      | 2.48   | 5   | 20      | 2.45   | 0    | 0       | 2.17   | 0    | 0       | 1.50   | 0    | 0       | 2.17 |
|          |         | S    | 3      | 15   | 45      |        | 3   | 9       |        | 1    | 3       |        | 0    | 0       |        | 2    | 6       |      |
| TS       |         | 2    | 14     | 28   | 11      |        | 22  | 5       |        | 10   | 4       |        | 8    | 3       |        | 6    |         |      |
| STS      |         | 1    | 13     | 13   | 3       |        | 3   | 0       |        | 0    | 4       |        | 4    | 1       |        | 1    |         |      |
| jumlah   |         |      | 54     | 134  |         | 22     | 54  |         | 6      | 13   |         | 8      | 12   |         | 6      | 13   |         |      |
| K4       | SS      | 4    | 8      | 32   | 2.43    | 4      | 5   | 3.18    | 3      | 12   | 3.00    | 2      | 8    | 2.63    | 2      | 8    | 2.67    |      |
|          | S       | 3    | 15     | 45   |         | 5      | 7   |         | 1      | 3    |         | 2      | 6    |         | 1      | 3    |         |      |
|          | TS      | 2    | 23     | 46   |         | 9      | 54  |         | 1      | 2    |         | 3      | 6    |         | 2      | 4    |         |      |
|          | STS     | 1    | 8      | 8    |         | 4      | 4   |         | 1      | 1    |         | 1      | 1    |         | 1      | 1    |         |      |
| Jmlah    |         |      | 54     | 131  |         | 22     | 70  |         | 6      | 18   |         | 8      | 21   |         | 6      | 16   |         |      |
| SITUASI  | S1      | ss   | 4      | 12   | 48      | 2.59   | 11  | 44      | 3.23   | 1    | 4       | 2.17   | 1    | 4       | 2.00   | 1    | 4       | 1.83 |
|          |         | s    | 3      | 19   | 57      |        | 6   | 18      |        | 1    | 3       |        | 2    | 6       |        | 0    | 0       |      |
|          |         | ts   | 2      | 12   | 24      |        | 4   | 8       |        | 2    | 4       |        | 1    | 2       |        | 2    | 4       |      |
|          |         | sts  | 1      | 11   | 11      |        | 1   | 1       |        | 2    | 2       |        | 4    | 4       |        | 3    | 3       |      |
|          | Jmlah   |      |        | 54   | 140     |        | 22  | 71      |        | 6    | 13      |        | 8    | 16      |        | 6    | 11      |      |
|          | S2      | ss   | 4      | 15   | 60      | 2.67   | 10  | 40      | 3.09   | 1    | 4       | 2.50   | 1    | 4       | 2.50   | 3    | 12      | 3.17 |
|          |         | s    | 3      | 17   | 51      |        | 7   | 21      |        | 3    | 9       |        | 4    | 12      |        | 2    | 6       |      |
|          |         | ts   | 2      | 11   | 22      |        | 2   | 4       |        | 0    | 0       |        | 1    | 2       |        | 0    | 0       |      |
|          |         | sts  | 1      | 11   | 11      |        | 3   | 3       |        | 2    | 2       |        | 2    | 2       |        | 1    | 1       |      |
|          | Jmlah   |      |        | 54   | 144     |        | 22  | 68      |        | 6    | 15      |        | 8    | 20      |        | 6    | 19      |      |
|          | s3      | ss   | 4      | 11   | 44      | 2.54   | 7   | 28      | 2.82   | 4    | 16      | 3.50   | 6    | 24      | 3.75   | 4    | 16      | 3.67 |
|          |         | s    | 3      | 10   | 30      |        | 5   | 15      |        | 1    | 3       |        | 2    | 6       |        | 2    | 6       |      |
| ts       |         | 2    | 30     | 60   | 9       |        | 18  | 1       |        | 2    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    |         |      |
| sts      |         | 1    | 3      | 3    | 1       |        | 1   | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    | 0       |        | 0    |         |      |
| Jmlah    |         |      | 54     | 137  |         | 22     | 62  |         | 6      | 21   |         | 8      | 30   |         | 6      | 22   |         |      |

### Motivasi berdasarkan frekuensi pembelian

|          | atribut | pilihan | skor | 1-3 KALI  |      |              | 4-5 KALI  |      |              | 6 SD 7 KALI |      |              |
|----------|---------|---------|------|-----------|------|--------------|-----------|------|--------------|-------------|------|--------------|
|          |         |         |      | Responden | Skor | relatif skor | Responden | skor | relatif skor | Responden   | skor | relatif skor |
|          |         |         |      |           |      |              |           |      |              |             |      |              |
| harga    | h1      | SS      | 4    | 33        | 132  | 3.39         | 3         | 12   | 3.07         | 3           | 12   | 3.50         |
|          |         | S       | 3    | 40        | 120  |              | 9         | 27   |              | 3           | 9    |              |
|          |         | TS      | 2    | 3         | 6    |              | 2         | 4    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0         | 0    |              | 0         | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          | jmlh    |         |      | 76        | 258  |              | 14        | 43   |              | 6           | 21   |              |
|          | h2      | SS      | 4    | 23        | 92   | 3.28         | 8         | 32   | 3.57         | 3           | 12   | 3.50         |
|          |         | S       | 3    | 51        | 153  |              | 6         | 18   |              | 3           | 9    |              |
|          |         | TS      | 2    | 2         | 4    |              | 0         | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0         | 0    |              | 0         | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          | jmlh    |         |      | 76        | 249  |              | 14        | 50   |              | 6           | 21   |              |
|          | h3      | SS      | 4    | 12        | 48   | 2.99         | 4         | 16   | 3.21         | 3           | 12   | 3.50         |
|          |         | s       | 3    | 55        | 165  |              | 9         | 27   |              | 3           | 9    |              |
| TS       |         | 2       | 5    | 10        | 1    |              | 2         | 0    |              | 0           |      |              |
| STS      |         | 1       | 4    | 4         | 0    |              | 0         | 0    |              | 0           |      |              |
| jmlh     |         |         | 76   | 227       |      | 14           | 45        |      | 6            | 21          |      |              |
| kualitas | K1      | ss      | 4    | 21        | 84   | 2.76         | 4         | 16   | 3.07         | 2           | 8    | 3.17         |
|          |         | s       | 3    | 30        | 90   |              | 8         | 24   |              | 3           | 9    |              |
|          |         | ts      | 2    | 11        | 22   |              | 1         | 2    |              | 1           | 2    |              |
|          |         | sts     | 1    | 14        | 14   |              | 1         | 1    |              | 0           | 0    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 76        | 210  |              | 14        | 43   |              | 6           | 19   |              |
|          | K2      | SS      | 4    | 7         | 28   | 2.07         | 2         | 8    | 2.43         | 1           | 4    | 3.17         |
|          |         | S       | 3    | 20        | 60   |              | 5         | 15   |              | 5           | 15   |              |
|          |         | TS      | 2    | 20        | 40   |              | 4         | 8    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 29        | 29   |              | 3         | 3    |              | 0           | 0    |              |
|          | Jmlh    |         |      | 76        | 157  |              | 14        | 34   |              | 6           | 19   |              |
|          | K3      | SS      | 4    | 13        | 52   | 2.29         | 2         | 8    | 2.43         | 2           | 8    | 3.00         |
|          |         | S       | 3    | 15        | 45   |              | 4         | 12   |              | 2           | 6    |              |
|          |         | TS      | 2    | 29        | 58   |              | 6         | 12   |              | 2           | 4    |              |
|          |         | STS     | 1    | 19        | 19   |              | 2         | 2    |              | 0           | 0    |              |
|          | jumlah  |         |      | 76        | 174  |              | 14        | 34   |              | 6           | 18   |              |
|          | K4      | SS      | 4    | 13        | 52   | 2.42         | 5         | 20   | 2.86         | 1           | 3    | 1.50         |
| S        |         | 3       | 18   | 54        | 4    |              | 12        | 2    |              | 4           |      |              |
| TS       |         | 2       | 33   | 66        | 3    |              | 6         | 2    |              | 2           |      |              |
| STS      |         | 1       | 12   | 12        | 2    |              | 2         | 1    |              | 0           |      |              |
| Jmlah    |         |         | 76   | 184       |      | 14           | 40        |      | 6            | 9           |      |              |
| SITUASI  | S1      | ss      | 4    | 15        | 60   | 2.41         | 6         | 24   | 3.21         | 5           | 20   | 3.83         |
|          |         | s       | 3    | 22        | 66   |              | 5         | 15   |              | 1           | 3    |              |
|          |         | ts      | 2    | 18        | 36   |              | 3         | 6    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | sts     | 1    | 21        | 21   |              | 0         | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 76        | 183  |              | 14        | 45   |              | 6           | 23   |              |
|          | S2      | ss      | 4    | 20        | 80   | 2.66         | 6         | 24   | 3.00         | 4           | 16   | 3.67         |
|          |         | s       | 3    | 27        | 81   |              | 4         | 12   |              | 2           | 6    |              |
|          |         | ts      | 2    | 12        | 24   |              | 2         | 4    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | sts     | 1    | 17        | 17   |              | 2         | 2    |              | 0           | 0    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 76        | 202  |              | 14        | 42   |              | 6           | 22   |              |
|          | s3      | ss      | 4    | 26        | 104  | 2.86         | 4         | 16   | 2.71         | 0           | 0    | 1.83         |
|          |         | s       | 3    | 16        | 48   |              | 3         | 9    |              | 2           | 6    |              |
| ts       |         | 2       | 31   | 62        | 6    |              | 12        | 1    |              | 2           |      |              |
| sts      |         | 1       | 3    | 3         | 1    |              | 1         | 3    |              | 3           |      |              |
| Jmlah    |         |         | 76   | 217       |      | 14           | 38        |      | 6            | 11          |      |              |

### Motivasi konsumen berdasarkan sumber informasi

|          | atribut | pilihan | skor | PENGALAMAN PRIBADI |      |              | REKOMENDASI ORANGLAIN |      |              | MEDIA IKLAN |      |              |
|----------|---------|---------|------|--------------------|------|--------------|-----------------------|------|--------------|-------------|------|--------------|
|          |         |         |      | Responden          | skor | relatif skor | Responden             | skor | relatif skor | Responden   | skor | relatif skor |
|          |         |         |      |                    |      |              |                       |      |              |             |      |              |
| harga    | h1      | SS      | 4    | 32                 | 128  | 3.33         | 7                     | 28   | 3.64         | 0           | 0    | 3.00         |
|          |         | S       | 3    | 46                 | 138  |              | 4                     | 12   |              | 2           | 6    |              |
|          |         | TS      | 2    | 5                  | 10   |              | 0                     | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0                  | 0    |              | 0                     | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          | jmlh    |         |      | 83                 | 276  |              | 11                    | 40   |              | 2           | 6    |              |
|          | h2      | SS      | 4    | 29                 | 116  | 3.34         | 5                     | 20   | 3.45         | 1           | 4    | 3.50         |
|          |         | S       | 3    | 53                 | 159  |              | 6                     | 18   |              | 1           | 3    |              |
|          |         | TS      | 2    | 1                  | 2    |              | 0                     | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 0                  | 0    |              | 0                     | 0    |              | 0           | 0    |              |
|          | jmlh    |         |      | 83                 | 277  |              | 11                    | 38   |              | 2           | 7    |              |
|          | h3      | SS      | 4    | 15                 | 60   | 3.04         | 4                     | 16   | 3.27         | 0           | 0    | 3.50         |
|          |         | s       | 3    | 60                 | 180  |              | 6                     | 18   |              | 1           | 3    |              |
|          |         | TS      | 2    | 4                  | 8    |              | 1                     | 2    |              | 1           | 2    |              |
| STS      |         | 1       | 4    | 4                  | 0    |              | 0                     | 0    |              | 0           |      |              |
| jmlh     |         |         | 83   | 252                |      | 11           | 36                    |      | 2            | 7           |      |              |
| kualitas | K1      | ss      | 4    | 25                 | 100  | 2.92         | 2                     | 8    | 2.36         | 0           | 0    | 2.00         |
|          |         | s       | 3    | 37                 | 111  |              | 3                     | 9    |              | 1           | 3    |              |
|          |         | ts      | 2    | 10                 | 20   |              | 3                     | 6    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | sts     | 1    | 11                 | 11   |              | 3                     | 3    |              | 1           | 1    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 83                 | 242  |              | 11                    | 26   |              | 2           | 4    |              |
|          | K2      | SS      | 4    | 9                  | 36   | 2.23         | 1                     | 4    | 1.91         | 0           | 0    | 2.00         |
|          |         | S       | 3    | 27                 | 81   |              | 2                     | 6    |              | 1           | 3    |              |
|          |         | TS      | 2    | 21                 | 42   |              | 3                     | 6    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | STS     | 1    | 26                 | 26   |              | 5                     | 5    |              | 1           | 1    |              |
|          | Jmlh    |         |      | 83                 | 185  |              | 11                    | 21   |              | 2           | 4    |              |
|          | K3      | SS      | 4    | 14                 | 56   | 2.33         | 2                     | 8    | 2.45         | 1           | 4    | 3.00         |
|          |         | S       | 3    | 18                 | 54   |              | 3                     | 9    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | TS      | 2    | 32                 | 64   |              | 4                     | 8    |              | 1           | 2    |              |
| STS      |         | 1       | 19   | 19                 | 2    |              | 2                     | 0    |              | 0           |      |              |
| jumlah   |         |         | 83   | 193                |      | 11           | 27                    |      | 2            | 6           |      |              |
| K4       | SS      | 4       | 17   | 68                 | 2.49 | 1            | 4                     | 2.36 | 1            | 3           | 2.00 |              |
|          | S       | 3       | 20   | 60                 |      | 4            | 12                    |      | 0            | 0           |      |              |
|          | TS      | 2       | 33   | 66                 |      | 4            | 8                     |      | 1            | 1           |      |              |
|          | STS     | 1       | 13   | 13                 |      | 2            | 2                     |      | 0            | 0           |      |              |
| Jmlah    |         |         | 83   | 207                |      | 11           | 26                    |      | 2            | 4           |      |              |
| SITUASI  | S1      | ss      | 4    | 24                 | 96   | 2.70         | 2                     | 8    | 2.18         | 0           | 0    | 1.50         |
|          |         | s       | 3    | 26                 | 78   |              | 2                     | 6    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | ts      | 2    | 17                 | 34   |              | 3                     | 6    |              | 1           | 2    |              |
|          |         | sts     | 1    | 16                 | 16   |              | 4                     | 4    |              | 1           | 1    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 83                 | 224  |              | 11                    | 24   |              | 2           | 3    |              |
|          | S2      | ss      | 4    | 28                 | 112  | 2.86         | 2                     | 8    | 2.27         | 0           | 0    | 2.00         |
|          |         | s       | 3    | 29                 | 87   |              | 3                     | 9    |              | 1           | 3    |              |
|          |         | ts      | 2    | 12                 | 24   |              | 2                     | 4    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | sts     | 1    | 14                 | 14   |              | 4                     | 4    |              | 1           | 1    |              |
|          | Jmlah   |         |      | 83                 | 237  |              | 11                    | 25   |              | 2           | 4    |              |
|          | s3      | ss      | 4    | 29                 | 116  | 2.89         | 1                     | 4    | 2.18         | 2           | 8    | 4.00         |
|          |         | s       | 3    | 19                 | 57   |              | 1                     | 3    |              | 0           | 0    |              |
|          |         | ts      | 2    | 32                 | 64   |              | 8                     | 16   |              | 0           | 0    |              |
| sts      |         | 1       | 3    | 3                  | 1    |              | 1                     | 0    |              | 0           |      |              |
| Jmlah    |         |         | 83   | 240                |      | 11           | 24                    |      | 2            | 8           |      |              |

