

**ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT
TELEVISI GOLDSTAR DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung



Disusun Oleh:

Nama : PANI FANCORO
NIM : 04 96 5758

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001**

ABSTRAKSI

PANI FANCORO, 04.96.5758, Analisis Hubungan Atribut Televisi Goldstar dengan Keputusan Pembelian (Study kasus di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang), di bawah bimbingan Drs. Mulyana, Msi sebagai Pembimbing I dan Heru Sulisty, SE, Msi selaku Pembimbing II.

Dengan memahami respon konsumen dalam pembeliannya, para pengusaha televisi dalam hal ini televisi Goldstar dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang diinginkan konsumen melalui karakteristik konsumen dan atribut produk yang ditawarkan, sehingga terbuka peluang bagi perusahaan yang bersangkutan untuk dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan terhadap informasi penting maupun hiburan-hiburan melalui televisi, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai dan konsumen merasa puas.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana respon konsumen dilihat dari karakteristik umur, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jenis kelamin pada atribut televisi Goldstar yakni meliputi harga, kualitas, bentuk dan daya tahan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui respon konsumen pada atribut televisi Goldstar yang meliputi harga, kualitas, bentuk dan daya tahan dilihat dari karakteristik umur, pekerjaan, tingkat pendapatan dan jenis kelamin di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang.

Metode pengambilan sampel adalah teknik accidental sampling, sedangkan metode analisa yang digunakan adalah analisa chi square, yaitu untuk menduga hubungan derajat keeratan antara atribut produk televisi Goldstar dengan keputusan pembelian.

Hubungan derajat keeratan antara harga dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan derajat keeratan sebesar 79,81 % hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

Hubungan derajat keceratan antara kualitas dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan derajat keceratan sebesar 80,56 % hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat

Hubungan derajat keceratan antara bentuk dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan derajat keceratan sebesar 75,01 % hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat

Hubungan derajat keceratan antara daya tahan dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ dengan derajat keceratan sebesar 75,64 % hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat

Semarang, Mei 2001

Pembimbing I

(Drs. Muljana, Msi)

Pembimbing II

(Heru Sulistyono, SE, Msi)

UNISSULA

جامعة سلطان أبو جوح الإسلامية

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : PANI FANCORO
Smp : 044 96 5758
Nim : 96761010201350254
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK THE VISI GOLDSTAR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Kasus di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang)

Dosen Pembimbing I : Drs. Mulyana, Msi
Dosen Pembimbing II : Heru Sulisty, SE, Msi

Semarang, Mei 2001

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Drs. Mulyana, Msi)

(Heru Sulisty, SE, Msi)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

(Heru Sulisty, SE, Msi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

1. Bukanlah suatu aib jika Anda gagal dalam suatu usaha, yang merupakan aib ialah jika Anda tidak berusaha bangkit dan kegagalan itu.
(Ali bin Abi Thalib ra)
2. Manusia tidak dituntut kesempurnaannya di dalam kehidupan ini tetapi dituntut agar kehidupannya hari ini lebih baik daripada kemarin.
3. Orang besar ialah yang yang berhasil bangkit kembali sesudah mengalami kegagalan.



Skripsi ini kupersembahkan untuk

▶ Ayah dan Ibu tercinta

Terima kasih atas segala pengorbanan dan Do'amu

▶ Kekasihku yang selalu ada dihatiku

▶ Adik-adikku tercinta

▶ Sobatku seperjuangan semua

▶ For Myself.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT TELEVISI GOLDSTAR DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Study Kasus di Kelurahan Gajah Munkur Semarang)

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata I pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dalam penulisan skripsi penulis banyak mendapatkan bantuan dan berbagai pihak baik dan bentuk bimbingan, pengarahan maupun dorongan yang semuanya bermanfaat. Untuk itu tidaklah berlebihan apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah dengan tulus ikhlas berkenan memberikan bantuannya, untuk itu penulis bermaksud mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada

1. Drs. M. Zulfi Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
2. Drs. Mulyana, Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan petunjuk dan pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini
3. Bapak Ileru Sulistyio SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini

4. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis
5. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik tercinta yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan hingga selesainya skripsi ini
6. Teman-teman dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu disini, atas segala bantuan dan dorongan serta kerjasamanya hingga selesainya skripsi ini

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini sangadlah jauh dari sempurna untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi almamater tercinta



Semarang, 8 Mei 2001

Penulis

(PANI ENCORO)

DAFTAR ISI

	Halaman
BALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
KALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran	4
2.1.2 Konsep Pemasaran	4
2.1.3 Strategi Pemasaran	6
2.2 Atribut Produk	7
2.2.1 Pengertian Atribut Produk	7
2.2.2 Jenis-jenis Atribut Produk	8
2.3 Perilaku Konsumen	9
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.3.2 Teori-teori Perilaku Konsumen	11
2.3.3 Model-model Perilaku Konsumen	15

	2.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
	2.3.5. Keputusan Pembelian	17
	2.4. Hipotesis	19
BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Jenis Penelitian	20
	3.2. Lokasi Penelitian	20
	3.3. Populasi dan Sampel	20
	3.4. Jenis Data	21
	3.5. Metode Pengumpulan Data	22
	3.6. Metode Analisa Data	23
	3.6.1. Chi-square Test (χ^2)	23
	3.6.2. Coefficient Contingency	24
	3.6.3. Mencari e maximum	24
	3.7. Definisi Operasional	27
BAB IV	GAMBARAN UMUM RESPONDEN	
	4.1. Karakteristik Umur Responden	28
	4.2. Karakteristik Pekerjaan Responden	29
	4.3. Karakteristik Pendapatan Responden	30
	4.4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	31
BAB V	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	5.1. Hubungan Masing-masing Atribut Produk televisi Goldstar dengan Keputusan Pembelian	32
	5.1.1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian	32
	5.1.2. Hubungan antara Kualitas dengan Keputusan Pembelian	35
	5.1.3. Hubungan antara Bentuk dengan Keputusan	

	Pembelian	36
	5.1.4 Hubungan antara Daya Tahan dengan Keputusan Pembelian	38
5.2	Hasil Pendugaan Masing-masing Atribut Produk Iteveny Galbana dengan Keputusan Pembelian	39
	5.2.1 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian	40
	5.2.2 Hubungan antara Kualitas dengan Keputusan Pembelian	40
	5.2.3 Hubungan antara Menetak dengan Keputusan Pembelian	41
	5.2.4 Hubungan antara Daya Tahan dengan Keputusan Pembelian	41
DAFTAR VI	PENUTUP	
	6.1 Kesimpulan	42
	6.2 Saran-saran	43
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
4.1	Umur Responden	28
4.2	Jenis Pekerjaan Responden	29
4.3	Tingkat Pendapatan Responden	30
4.4	Jenis Kelamin Responden	31
5.1.1	Hubungan antara Harga dengan Keputusan pembelian	32
5.1.2	Hubungan antara kualitas dengan Keputusan pembelian	35
5.1.3	Hubungan antara Bentuk dengan Keputusan pembelian	36
5.1.4	Hubungan antara Daya tahan dengan Keputusan pembelian	38
5.2	Hasil Pendugaan Koefisien Parameter	39



DAFTAR LAMPIRAN

1. Questionare
2. Perhitungan Chi Square
3. tabel N^2



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam iklim perekonomian kondisi pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan pengambilan keputusan di suatu perusahaan. Diakui bahwa perusahaan merupakan tulang punggung bagi kelangsungan usaha dan dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan perusahaan. Untuk itu diperlukan adanya suatu konsep pemasaran, dimana pentingnya konsep pemasaran disebabkan terjadinya perubahan pasar dari *Seller Market* menjadi *Buyer Market*. Pada *seller market* penjual berorientasi pada produk yang dihasilkan tetapi untuk masa sekarang dimana telah terjadi perubahan pasar menjadi *buyer market* produsen tidak hanya berorientasi pada produk, melainkan pada pengguna produk yaitu pengguna konsumen. Perubahan orientasi ini disebabkan timbulnya persaingan dimana muncul produsen lain dengan menghasilkan produk sejenis, sehingga memberikan konsumen berbagai pilihan produk.

Melihat keadaan diatas produsen berupaya agar konsumen tidak lari ke produsen lain dan ini berarti produsen harus berusaha mengetahui atau mencari tahu apa yang diinginkan konsumen sehingga perlu mengetahui perilaku konsumen termasuk faktor - faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga nantinya dapat dijawab

pertanyaan – pertanyaan seperti mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, dan siapa saja yang membeli Produsen perlu memahami konsumen yang berperan ini kemudian mengembangkan atribut, atribut dari produk tersebut khususnya Televisi Goldstar yang dihubungkan dengan keuntungan mereka, sehingga produk yang dihasilkan dapat terjual

Dengan mengetahui atribut – atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan, perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya dan perusahaan akan lebih mudah menentukan segmen pasar yang akan di masuki guna memenuhi kepuasan konsumen

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan atribut produk televisi Goldstar dengan kepuasan pembelian dan mengambil judul *“Analisis Hubungan Atribut Televisi Goldstar dengan Keputusan Pembelian (Studi kasus di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang”*



1.2 Perumusan Masalah

Konsumen dalam membeli suatu produk selalu memperhatikan atau memperniimbangkan atribut dari produk yang akan dibelinya untuk memuaskan keinginannya, demikian juga untuk produk televisi, dan yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara atribut televisi Goldstar dengan keputusan pembelian konsumen

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian nanti lebih terarah maka atribut televisi Goldstar yang diteliti dibatasi pada harga, kualitas, bentuk dan daya tahan

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara atribut televisi Goldstar dengan keputusan pembelian

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1) Bagi Peneliti

Merupakan kesempatan untuk memperdalam pengetahuan dengan melakukan studikusus

2) Bagi Perusahaan dan Distributor

Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen yang menggunakan televisi Goldstar sehingga dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan tentang langkah, kebijaksanaan dan strategi pemasaran yang tepat di masa yang akan datang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan mempunyai arti penting dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran merupakan pelaksanaan di bagian perusahaan untuk menggerakkan aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut William F. Stanton dalam *Basic Sastha DFI dan Irawan* (1990) (1991) mengemukakan pemasaran adalah:

Suatu sistem, keseluruhan dan kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan biaya, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang pokok bagi perusahaan dalam usaha untuk mendistribusikan produksinya ke pasaran, sehingga tidak heran bila persaingan yang semakin ketat dan setiap perusahaan selalu berusaha untuk menghadapi semua itu dengan berbagai cara.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan cara dan falsafah baru untuk mencapai sukses perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan membenarkan kepuasan terhadap

keinginan dan kebutuhan konsumen. Prinsipnya perusahaan harus mencari dan menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produknya, sehingga kepuasan konsumen akan tercipta. Terciptanya kepuasan konsumen ini akan menimbulkan loyalitas terciptanya imynganan dan kesan baik terhadap perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Philip Kotler (1993: 30) adalah

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif di bandingkan para pesaing.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan, termasuk produksi, teknis, keuangan, pemasaran harus dihadapkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan untuk menghasilkan laba yang maksimal dalam jangka waktu yang panjang.

Basu swastha DH dan T Han Handoko (1987: 5) mengemukakan

3 unsur pokok konsep pemasaran adalah

1. Seluruh perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen
2. Memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen
3. Seluruh kegiatan pemasaran di dalam perusahaan harus dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Perusahaan harus dapat menetapkan konsep pemasaran dalam praktek, sehingga keuntungan yang terkandung dapat direalisasikan. Ini berarti bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang lebih baik.

2.1.3. Strategi Pemasaran

Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pertukarannya untuk memperoleh laba. Ini berarti bahwa konsep pemasaran mengajarkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Philip Kotler (1990: 401) mengemukakan tentang strategi pemasaran adalah

Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penetapan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha - usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur - unsur pemasaran yang terpadu (*product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan lingkungan pemasatannya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut kegiatan memilih pasar yang akan

dijadikan sasaran pemasaran, dimana kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran sebagai segmen, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

2.2 Atribut Produk

2.2.1. Pengertian Atribut Produk

Philip Kotler (1990 : 107) mengemukakan atribut produk adalah :

Sesuatu yang dijadikan perhatian oleh konsumen sebagai karakteristik dari produk yang ditawarkan.

Djashni Salachti (1984 : 21) mengemukakan atribut produk adalah

Suatu komponen yang merupakan sifat - sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa atribut yang dimiliki suatu produk akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya terutama bagi perusahaan yang memasuki pasar persaingan.

2.2.2. Jenis - jenis Atribut Produk

Jenis - jenis atribut produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah jenis - jenis atribut dari televisi Goldstar, yaitu

1. Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada orang lain. Jadi harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dibayar untuk mendapatkan televisi Goldstar. Apakah harga yang ditawarkan televisi Goldstar tersebut terlalu mahal, sedang, murah atau sangat murah.

Adapun definisi dari harga yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1996: 120), adalah sebagai berikut:

Harga adalah satu - satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan.

Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan (1990: 241)

harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2. Kualitas

Kualitas adalah faktor yang terdapat dalam produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk tersebut di produksi. Kualitas merupakan nilai mutu seluruh atribut produk yang

dimiliki televisi Goldstar apakah sangat jelek, jelek, sedang, baik atau sangat baik

Suatu perusahaan harus mengambil keputusan tentang cara menangani kualitas produk dari waktu ke waktu (Basu Swasta DKI dan Ira waa, 1990 : 241)

- Dengan mengadakan penelitian dan pengembangan secara terus menerus yang diarahkan kepada penyempurnaan produk
- *Strategi mempertahankan kualitas yang ada*

3. Bentuk

Bentuk adalah wujud fisik dari suatu produk atau segala sesuatu yang terlihat yang merupakan ciri fisik, dalam hal ini meliputi ukuran televisi, fasilitas dan kecanggihan televisi. Apakah bentuk televisi Goldstar tidak sesuai, kurang sesuai, cukup sesuai, sesuai atau sangat sesuai

4. Daya Tahan

Daya tahan adalah kekuatan fisik dari suatu produk, khususnya televisi Goldstar apakah tidak lama, cukup lama atau sangat lama

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Manajer perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen, sehingga akan diketahui kegiatan pemasaran yang tepat, kesempatan baru akibat belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar

James J. Engel (1) antara lain dalam Anwar Prabu Mangkunegara (1988 : 3)

mengemukakan perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah :

Tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Dari definisi tersebut dapat di ambil suatu kesimpulan bahwa ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang – barang dan jasa ekonomis. Pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sangat dipengaruhi fungsi ekstern dan intern. Fungsi – fungsi ini adalah tidak terkendali oleh pemasaran, tetapi harus diper hitungkan. Kata "*behavior*" sering hanya diartikan sebagai tindakan – tindakan yang tampak jelas mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengartikan sebagai tindakan – tindakan tersebut merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan. Sehingga dalam mempelajari perilaku konsumen sebenarnya tidak hanya mempelajari apa yang di beli (*what*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi yang bagaimana (*under what condition*) barang – barang dan jasa tersebut dibeli.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (1984 : 4) untuk mempelajari konsumen ada tiga variabel yang perlu dimengerti yaitu :

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus adalah variabel diluar individu (faktor ekstern) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misalnya : merk, jenis barang dan pelayanan.

2. Variabel respon

Variabel respon adalah aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respon sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya : kekuatan membeli barang, penifatan terhadap barang, perubahan sikap terhadap produk.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah antara variabel stimulus dan respon. Variabel ini merupakan fungsi integral individu termasuk motif - motif pembelian.

Jadi pengertian perilaku konsumen akan membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang secara lebih baik.

2.3.2. Teori - teori Perilaku Konsumen

Dasar untuk mengetahui mengapa seseorang berperilaku setelah pembelian dapat dijangkau dengan mengemukakan beberapa teori.

Basu Swastha DH dan T Han Han-luko (1987 : 27) mengemukakan teori - teori perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro dikembangkan oleh para ekonom klasik seperti Adam Smith dan kawan - kawan yang pada akhirnya menghasilkan doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa

manusia diatas semua tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri dan selalu memperimbangan untung rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku yang dilakukan. Dasar pertimbangan doktrin tersebut adalah manusia cenderung ekonomis, rasional, dan setiap saat ia bertindak karena tertarik pada sesuatu. Konsep tersebut menganut teori kepuasan marginal yang menyatakan bahwa konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu lama karena telah dikunsumsinya. Teori ini berdasarkan pada beberapa asumsi bahwa

- a. Konsumen mencoba untuk selalu memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
- b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskannya
- c. Konsumen selalu bertindak dengan rasional

Teori Psikologis

Teori ini didasarkan dan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dari bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Tujuan mempelajari bidang psikologi ini adalah

- a. Mengumpulkan fakta-fakta perilaku manusia dan mempelajari hukum-hukum perilaku tersebut

D. Psikologi berusaha untuk memahami dan mengontrol perilaku manusia.

Basu Swastha DE dan T. Han Handoko (1987 : 31) mengemukakan teori-teori yang termasuk dalam psikologis adalah

1. Teori Belajar (*Learning Theory*)

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Jadi penafsiran dan peramalan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya. Beberapa prinsip yang terkandung pada teori belajar adalah

1. Teori Rangsangan-Tanggapan (*stimulus-response*)

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar merupakan suatu tanggapan diri seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Untuk mendapatkan tanggapan dan konsumen tentang produknya, maka perusahaan harus mengadakan rangsangan terus menerus.

2. Teori Kesadaran (*cognitive theory*)

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar itu dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap, keyakinan, pengalaman, masa lalu dan keinsyafan mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan.

2. Teori Psikoanalitis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia adalah hasil kerjasama dari ketiga aspek dari struktur kepribadian manusia: *id*, *ego*, dan *super ego*. *Id* adalah aspek biologis yang merupakan aspek yang orisinal di dalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. *Ego* adalah aspek psikologis daripada kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. *Super ego* adalah aspek sosiologis daripada kepribadian yang menyalurkan dorongan - dorongan nalurinya ke dalam tindakan - tindakan yang berlawanan dengan norma - norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Teori ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu - individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Disini ditegaskan bahwa manusia di pandang sebagai " *social animal* " yang menyesuaikan diri dengan norma - norma umum dan lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya, sehingga dalam teori ini analisa perilaku di arahkan pada kegiatan kelompok seperti keluarga, teman kerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

4 Teori Antropologis

Teori ini lebih menekankan pada perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat yang lebih besar atau kelompok yang ruang hidupnya lebih luas seperti kebudayaan, kebudayaan dan kelas sosial dengan menggunakan teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat akibat oleh faktor – faktor tersebut terhadap perilaku konsumen

2.3.3. Model – model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan dalam mengambil keputusan membeli

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks sebab banyak variabel – variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi Ada dua tujuan utama dari suatu model yaitu

- 1 Sangat bermanfaat untuk mengembangkan suatu teori dalam penelitian perilaku konsumen
- 2 Untuk mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen

Didalam mengembangkan model perilaku konsumen kita dapat memperoleh teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen juga sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku

konsumen, sehingga dapat membantu kita untuk berfikir secara sistematis dan logis tentang konsumen yaitu melalui tahap – tahap

1. Identifikasi variabel relevan
2. Menunjukkan karakteristik masing – masing
3. Menganalisa hubungan diantara variabel – variabel tersebut yaitu bahwa mereka saling mempengaruhi satu sama lain.

Basu Swastha (1987) dan J. Han Handoko (1987,39) mengemukakan model perilaku konsumen yang cukup terkenal antara lain

1. Model Howard dan Sheth

Dalam model ini dikatakan bahwa satu input tertentu dapat menghasilkan suatu output tertentu bila, maka diperlukan informasi dan pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model ini menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggantikan dinamika perilaku konsumen pembelian selama satu periode. Namun demikian variabel utama model ini yaitu persepsi, belajar dan sikap.

2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini mempunyai persamaan dengan Howard Sheth, baik dalam ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya. Tahap dasar dan proses pembelian model ini adalah motivasi, pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh kepribadian, sikap dan perubahan

sikap, yang bekerja bersamaan dengan pengaruh dari aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap pengambilan keputusan.

2.3.4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Basu Swastha, DII dan T. Hari Handoko (1987 : 55) mengemukakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen digolongkan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal dan individu. Faktor eksternal sangat dipengaruhi oleh berbagai macam lapisan dalam masyarakat atau lingkungan yang berbeda – beda. Sedangkan faktor internal yang berasal dari individu secara umum terbagi dalam dua kelompok yaitu faktor – faktor pribadi dan faktor – faktor psikologis.

Faktor – faktor pribadi yang dianggap paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah ciri – ciri yang meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, dan konsep diri serta gaya hidup, sedangkan faktor psikologis yang akan mempengaruhi perilaku konsumen adalah motif seseorang yang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang disorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

2.3.5. Keputusan Pembelian

Basu Swastha, DII dan T. Hari Handoko (1987 : 97) mengemukakan keputusan pembelian adalah

Keputusan yang diambil oleh konsumen menyangkut serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, kuantitas dan kualitas dari produk tersebut

Keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen

Menurut Basu Swastika DHI dan I Hani Handoko (1987 : 100) mengemukakan ke tujuh komponen tersebut sebagai berikut

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk produk
3. Keputusan tentang merk
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Didalam suatu pembelian produk, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan, tergantung pada situasi pembeliannya. Perilaku konsumen akan memutuskan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk tersebut. Proses ini merupakan suatu tahap pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari lima tahap

Basu Swastha Dhl dan T Han Handoko (1987 103)

mengemukakan tahap – tahap dalam proses pengambilan keputusan sebagai berikut

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber – sumber
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli
5. Perilaku sesudah pembelian

Akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat konsumen adalah dilakukannya pembelian atas produk atau tidak dilakukan pembelian atas produk tersebut

2.4 Hipotesis

Suharsimi Arikunto (1998 68) mengemukakan pengertian hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya

Agar dapat diambil konsekuensi yang logis maka diadakan suatu pengujian tentang kebenaran dengan menggunakan data dari suatu penelitian Hipotesis yang penulis ajukan adalah

- Diduga ada hubungan antara atribut televisi Goldstar dengan keputusan pembelian di Gajah Mungkur Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasus.

Husein Umar (1997: 31) mengemukakan penelitian studi kasus adalah

Penelitian yang bertujuan untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta dan sifat - sifat populasi guna menilai dan mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap atribut televisi Goldstar, melalui survei pendapat umum.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil penulis yaitu di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

Suharsimi Arikunto (1998: 115) mengemukakan populasi dan sampel sebagai berikut

Populasi adalah jumlah keseluruhan objek yang menjadi bahan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan televisi Goldstar dan berdomisili di Gajah Mungkur.

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang menggunakan televisi Goldstar yang hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Dalam

hal ini metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *Accidental Sampling*, mengingat jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti

Sugiono (1997: 64) mengemukakan *accidental sampling* adalah

Telik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa dijadikan sampel bila dipandang orang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data

Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 responden. Besarnya ukuran sampel sebanyak 100 responden dihitung dengan menggunakan rumus

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2 = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96 \text{ responden}$$

Dimana

n = ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar daftar luas normal standar dengan tingkat kepercayaan (α) 0,05

E = tingkat ketepatan yang diinginkan dengan mengemukakan besarnya error maksimal 20%

Dari perhitungan di atas dapat diketahui sampelnya sebanyak 96 responden,

dalam penelitian ini peneliti menuliskan sampel menjadi sebesar 100 responden

3.4 Jenis Data

Agiliani (1997: 10) mengemukakan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian tidak langsung melalui penelitian kepustakaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Suharsimi Arikunto (1998: 140) mengemukakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Questionare

Questionare adalah cara memperoleh data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya kepada responden (yang mengkonsumsi televisi Goldstar).

2. Interview

Interview adalah pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian kepada para responden di luar pertanyaan - pertanyaan dalam daftar questionare.

3. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melalui pengamatan langsung pada objek yang diteliti kemudian dilakukan pencatatan atas dasar yang diperlukan.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1. Chi square Test (χ^2)

Chi square test digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, serta diketahui pula apakah hasil penelitian sesuai dengan nilai harapan dan eksperimen yang dilakukan.

Rumus untuk chi square test dapat ditulis sebagai berikut

$$\chi^2 = \frac{\sum (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Dimana

χ^2 = harga chi square yang dicari

O_{ij} = hasil pengamatan langsung yang diperoleh selama penelitian dilakukan pada baris ke- i dan kolom ke- j

E_{ij} = nilai harapan dari eksperimen yang dilakukan pada baris ke- i dan kolom ke- j .

Dalam penelitian ini yang diuji adalah

H_0 = tidak ada hubungan antara atribut produk dengan keputusan pembelian

H_a = adanya hubungan dengan atribut produk dengan keputusan pembelian

Sedangkan kriteria pengujian dengan DF (*Degree of Freedom*) $(r - 1)(c - 1)$

dan taraf signifikansi (α) = 5% adalah

1. Jika $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara atribut televisi Goldstar.
2. Jika $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara atribut televisi Goldstar.

3.6.2. Coefficient Contingency

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel yang dihitung dengan harga X^2 nya. Adapun koefisien kontingensi itu dapat dirumuskan

$$C_c = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + n}$$

Dimana :

c = koefisien kontingensi

X^2 = harga chisquare yang diperoleh

n = jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan

3.6.3. Mencari c Maximum

Nilai c max ini digunakan untuk membandingkan dengan koefisiensi kontingensi sehingga dapat dilihat keeratan hubungan antar variabel.

Adapun rumusnya dapat dinotasikan sebagai berikut :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m - 1}{m}}$$

Dimana :

m : banyaknya kategori yang paling kecil diantara kedua faktor yang diketahui.

Keeratan hubungan yang ada diantara 2 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara c dan c_{\max} yang bersangkutan (notasi r). Makin besar nilai c dengan c_{\max} makin kuat hubungan antara dua variabel yang makin jauh nilai c dengan c_{\max} makin lemah hubungan antara dua variabel tersebut. Tinggi rendahnya tingkat menurut Sutrisno Hadi (1994 : 32), yaitu :

- a. $0,8 < r < 1,0$ = tingkat hubungan yang sangat kuat.
- b. $0,6 < r < 0,8$ = tingkat hubungan yang kuat.
- c. $0,4 < r < 0,6$ = tingkat hubungan yang cukup.
- d. $0,2 < r < 0,4$ = tingkat hubungan yang lemah.
- e. $0,0 < r < 0,2$ = tingkat hubungan yang sangat lemah.

Dimana :

$$R = \frac{c}{c_{\max}}$$

Tabel pengelompokan individu dari k sampel

	Sampel 1	Sampel 2	Sampel k	Jumlah
Banyaknya individu yang bersifat baik	n_{11}	n_{12}	n_{1k}	$n_{1.}$
Banyaknya individu yang bersifat tidak baik	n_{21}	n_{22}	n_{2k}	$n_{2.}$
Jumlah	$n_{.1}$	$n_{.2}$	$n_{.k}$	n

Dimana:

- $n_{1.}$ = Banyaknya individu yang bersifat baik dari semua sampel (jumlah individu dalam baris 1)
- $n_{2.}$ = Banyaknya individu yang bersifat tidak baik dari semua sampel (jumlah individu dalam baris 2)
- n_{11} = Banyaknya individu dalam sampel 1 (jumlah individu dalam kelompok 1)
- n_{12} = Banyaknya individu dalam sampel 2 (jumlah individu dalam kelompok 1)
- n_{1k} = Banyaknya individu dalam sampel k (jumlah individu dalam kelompok k)
- $n_{.1}$ = Banyaknya individu dalam semua sampel
- n_{ij} = Frekuensi dari hasil pengamatan
- i = Baris
- j = Kolom

3.7 Definisi Operasional

Definisi Operasional masing – masing variabel penelitian adalah sebagai berikut

1. Harga adalah suatu pengorbanan yang harus dibayar untuk mendapatkan televisi Goldstar
 - Harga yang ditetapkan oleh perusahaan
 - Pengukuran sangat mahal, mahal, sedang, murah, sangat murah
2. Kualitas adalah nilai mutu seluruh atribut produk yang dimiliki televisi Goldstar, pengukuran sangat jelek, jelek, sedang, baik, sangat baik
3. Bentuk adalah segala sesuatu yang terlihat yang merupakan ukuran dan ciri fisik televisi Goldstar, pengukuran sangat sesuai, sesuai, cukup sesuai, kurang sesuai, tidak sesuai
4. Daya tahan adalah kekuatan fisik selama menggunakan dan memanfaatkan televisi Goldstar, penggabian tidak lama, kurang lama, cukup lama, lama, sangat lama
5. Keputusan membeli adalah tindakan konsumen yang diambil setelah menggunakan dan percaya terhadap produk televisi Goldstar, dengan indikator
 - Tingkat keputusan pembelian ulang
 - Tingkat kepuasan yang dirasakan
 - Tingkat kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan

BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Sebelum membahas mengenai pokok permasalahan ada baiknya menguraikan terlebih dahulu gambaran umum responden yang menjadi pokok penelitian. Gambaran umum responden merupakan gambaran tentang karakter responden secara umum yang mencakup karakteristik responden mengenai umur, pekerjaan, pendapatan dan jenis kelamin.

4.1. Karakteristik Umur Responden

Tabel 4.1

Umur Responden

Umur	Jumlah	Prosentase
15 – 20 th	8	8%
21 – 29 th	18	18%
30 – 39 th	46	46%
> 40 th	28	28%
Jumlah	100	100%

➤ Sumber : Data primer yang diolah tahun 2000.

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang berumur 15-20 tahun sebesar 8 % yang berumur 21-29 tahun sebesar 18 % yang berumur 30-39 tahun sebesar 46 % dan yang berumur > 40 tahun sebesar 28 %, sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli televisi Goldstar adalah yang berumur 30-39 tahun.

4.2. Karakteristik Pekerjaan-Responden

Tabel 4.2

Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Swasta	30	30
Pensiunan	16	16
Pegawai Negeri	30	30
ABRI	4	4
Pelajar / Mahasiswa	20	20
Jumlah	100	100

➤ Sumber : Data primer yang diolah tahun 2000

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang mempunyai pekerjaan swasta dan pegawai negeri masing-masing sebesar 30%, pelajar atau mahasiswa sebesar 20%, pensiunan sebesar 16% dan ABRI sebesar 4%

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang terbesar adalah yang mempunyai pekerjaan swasta dan pegawai negeri

4.3. Karakteristik Pendapatan Responden

Tabel 4.3

Tingkat Pendapatan Responden

<i>Pendapatan(Rp)</i>	<i>Jumlah</i>	<i>Prosentase</i>
< 500.000	40	40
500.000 - 1.000.000	13	13
1.000.000 - 1.500.000	25	25
1.500.000 - 2.000.000	5	5
> 2.000.000	7	7
Jumlah	100	100

➤ Sumber : Data primer yang diolah tahun 2000

Dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang mempunyai pendapatan < 500.000 sebesar 40 %, yang mempunyai pendapatan 1.000.000 - 1.500.000 sebesar 25%, yang mempunyai pendapatan 500.000 - 1.000.000 sebesar 13%, yang mempunyai pendapatan lebih dari 2.000.000 sebesar 7% dan yang mempunyai pendapatan 1.500.000 - 2.000.000 sebesar 5%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang terbesar adalah yang mempunyai pendapatan kurang dari 500.000

4.4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	76	76
Wanita	24	24
Jumlah	100	100

➤ Sumber : Data primer yang diolah tahun 2000.

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang berjenis kelamin pria sebesar 76 % dan wanita sebesar 24%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden yang membeli televisi Goldstar yang terbesar adalah pria

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hubungan Masing-masing Atribut Produk televisi Goldstar dengan Keputusan Pembelian.

5.1.1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Lampiran I dapat dibuat tabel sebagai berikut

label 5.1.1

Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

lingkapan Konsumen	Memilih	Prosentase	Tidak Memilih	Prosentase	Jumlah	Prosentase
Sangat Mahal	1	1	1	1	2	2
Mahal	23	24	2	2	26	26
Sedang	34	38	2	2	40	40
Murah	5	5	13	13	18	18
Sangat Murah	14	14	0	0	14	14
Jumlah	82	82	18	18	100	100

➤ Sumber Data Primer tahun 2000

Dari tabel 5.1.1 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap televisi Goldstar adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian sebesar 18 responden. Dari 82% responden yang membeli, yang berpendapat harga televisi Goldstar terlalu mahal sebesar

1%, yang berpendapat mahal sebesar 24 %, yang berpendapat harga sedang sebesar 38 %, yang berpendapat harga murah sebesar 5 % dan yang berpendapat harga televisi Goldstar sangat murah sebanyak 14%. Sedangkan dari 18% responden yang tidak membeli yang berpendapat harga televisi Goldstar sangat mahal 1 %, yang berpendapat harga mahal 2 %, yang berpendapat harga sedang 2%, yang berpendapat harga murah 13 % dan yang berpendapat harga televisi Goldstar sangat murah 6%.

Fenomena diatas membenarkan indikasi bahwa harga tidak menentukan konsumen untuk membeli televisi Goldstar karena 82% tetap membeli.

Dari tabel 5.1.1 diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa harga televisi Goldstar terlalu mahal sebesar 2%, mahal 26%, sedang 40%, murah 18% dan sangat murah 13%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa harga televisi Goldstar masih dalam kategori sedang karena 40% responden berpendapat harga televisi Goldstar sedang.

Kedua fenomena diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena harga televisi Goldstar dalam kategori sedang.

Sehingga dari 100 responden yang membeli televisi Goldstar dilihat dari harga televisi tersebut, yang menyatakan bahwa harga sedang adalah sebesar 40,5% hal ini berarti bahwa televisi Goldstar mempunyai harga sedang yang dapat dijangkau pembeliannya oleh konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga televisi Goldstar adalah sedang, tidak terlalu mahal ataupun mahal.



5.1.2. Hubungan antara Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan lampiran 2 dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1.2

Hubungan antara Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Langgapan Konsumen	Membeli	Prosentase	Tidak Membeli	Prosentase	Jumlah	Prosentase
Sangat Jelek	1	1	0	0	1	1
Jelek	3	3	12	12	15	15
Sedang	30	30	5	5	35	35
Baik	39	39	1	1	40	40
Sangat Baik	9	9	0	0	9	9
Jumlah	82	82	18	18	100	100

➤ Sumber : Data Primer tahun 2000

Dari tabel 5.1.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap televisi Goldstar, adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian sebesar 18 responden. Dari 82% responden yang membeli, yang berpendapat kualitas televisi Goldstar terlalu jelek sebesar 1%, yang berpendapat jelek sebesar 3%, yang berpendapat kualitas sedang sebesar 30%, yang berpendapat kualitas baik sebesar 39%, dan yang berpendapat kualitas televisi Goldstar sangat baik sebanyak 9%. Sedangkan dari 18% responden yang tidak membeli, yang berpendapat kualitas televisi Goldstar sangat jelek 0%, yang berpendapat kualitas jelek 12%, yang berpendapat kualitas sedang 5%, yang berpendapat kualitas baik 1%, dan yang berpendapat kualitas televisi Goldstar sangat baik 0%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden didalam melakukan pembelian televisi Goldstar ditentukan oleh kualitas, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden(82%) yang membeli televisi Goldstar.

Dari tabel 5.1.2 diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa kualitas televisi Goldstar terlalu jelek sebesar 1%, jelek 15%, sedang 35%, baik 40% dan sangat baik 9%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa kualitas televisi Goldstar baik karena 40% responden berpendapat kualitas televisi Golstar baik.

Kedua fenomena diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena kualitas televisi Goldstar dalam kategori baik.

5.1.3. Hubungan antara Bentuk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan lampiran3 dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1.3

Hubungan antara Bentuk dengan Keputusan Pembelian

Ting.gapan Konsumen	Membeli	Prosentase	Tidak Membeli	Prosentase	Jumlah	Prosentase
Tidak Sesuai	0	0	1	1	1	1
Kurang Sesuai	1	1	0	0	1	1
Cukup Sesuai	52	52	1	1	53	53
Sesuai	16	16	16	16	32	32
Sangat Sesuai	13	13	0	0	13	13
Jumlah	82	82	18	18	100	100

➤ Sumber : Data Primer tahun 2000.

Dari tabel 5.1.3 dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap televisi Goldstar adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian sebesar 18 responden. Dari 82 % responden yang membeli, yang berpendapat bentuk televisi Goldstar tidak sesuai sebesar 0%, yang berpendapat kurang sesuai sebesar 1 %, yang berpendapat bentuk cukup sesuai 52 %, yang berpendapat bentuk sesuai sebesar 16%, dan yang berpendapat bentuk televisi Goldstar sangat sesuai sebanyak 13 %. Sedangkan dari 18% responden yang tidak membeli, yang berpendapat bentuk televisi Goldstar tidak sesuai 1 %, yang berpendapat bentuk kurang sesuai 0 %, yang berpendapat bentuk cukup sesuai 1 %, yang berpendapat bentuk sesuai 1 % dan yang berpendapat bentuk televisi Goldstar sangat sesuai 0%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden didalam melakukan pembelian televisi Goldstar ditentukan oleh bentuk, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden (82 %) yang membeli televisi Goldstar.

Dari tabel 5.1.3 diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa bentuk televisi Goldstar tidak sesuai sebesar 1 %, kurang sesuai 1%, cukup sesuai 53 %, sesuai 13% dan sangat sesuai 13%.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa bentuk televisi Goldstar cukup sesuai karena 53% responden berpendapat bentuk televisi Goldstar cukup sesuai.

Kedua fenomena diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli televisi Goldstar karena bentuk televisi Goldstar dalam kategori cukup sesuai.

5.1.4. Hubungan antara Daya Tahan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan Lampiran 4 dapat dibuat tabel sebagai berikut

Tabel 5.1.4

Hubungan antara Daya Tahan dengan Keputusan Pembelian

Langgasm kesimpulan	Membeli	Prosentase	Tidak Membeli	Prosentase	Jumlah	Prosentase
Tidak Lama	0	0	1	1	1	1
Kurang Lama	1	1	8	8	9	9
Cukup Lama	10	10	1	1	11	11
Lama	51	51	4	4	55	55
Sangat Lama	20	20	4	4	24	24
Jumlah	82	82	18	18	100	100

➤ Sumber Data Primer tahun 2000

Dari tabel 5.1.4 dapat dilihat bahwa dari 100% responden yang melakukan pembelian terhadap televisi Goldstar adalah 82% yaitu 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian sebesar 18 responden. Dari 82% responden yang membeli, yang berpendapat daya tahan televisi Goldstar tidak lama sebesar 0%, yang berpendapat kurang lama sebesar 1%, yang berpendapat daya tahan cukup lama sebesar 10%, yang berpendapat daya tahan lama sebesar 51%, dan yang berpendapat daya tahan televisi Goldstar sangat lama sebanyak 20%. Sedangkan dari 18% responden yang tidak membeli, yang berpendapat daya tahan televisi Goldstar tidak lama 1%, yang berpendapat daya tahan kurang lama 8%, yang berpendapat daya tahan cukup lama 1%, yang

berpendapat daya tahan lama 41%, dan yang berpendapat daya tahan televisi Goldstar sangat lama 4%

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa responden didalam melakukan pembelian televisi Goldstar ditentukan pula oleh daya tahan, hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden (82%) yang membeli televisi Goldstar

Dari tabel 5.14 diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat daya tahan televisi Goldstar tidak lama sebesar 1%, kurang lama 9%, cukup lama 11%, lama 55% dan sangat lama 24%

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa daya tahan televisi Goldstar dalam kategori lama karena 55% responden berpendapat daya tahan televisi Goldstar adalah lama

Kedua fenomena diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli televisi Goldstar karena daya tahan televisi dalam kategori lama

5.2. Hasil Pendugaan Masing-masing Atribut Produk televisi Goldstar dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan perhitungan chi square dengan menggunakan mikrostat

(Lampiran 1 – 4) dapat dibuat tabel sebagai berikut

Keterangan	Harga	Kualitas	Bentuk	Daya Tahan
Chi – square	46,216	48,098	3,9152	40,1106
Probabilitas	17,06E-09	9,014E-10	0,680E-08	4,116E-08
Koef. Korelasi	0,7984	0,8056	0,7501	0,7564

➤ Sumber Hasil olahan tahun 2000

5.2.1. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didalam membeli televisi Goldstar sangat ditentukan oleh harga karena 40% responden berpendapat bahwa harga televisi Goldstar sedang Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,7981, hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 79,81%, atau berada antara 0,6 (0,7981 < 0,8 (Lampiran 1) Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat karena 82 % tetap membeli berapapun harga televisi Goldstar

5.2.2. Hubungan antara Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan kualitas dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didalam membeli televisi Goldstar sangat ditentukan oleh kualitas karena 40% responden berpendapat bahwa kualitas televisi Goldstar baik Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,8056, hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara kualitas dengan keputusan pembelian sebesar 80,56%, atau berada antara 0,6 (0,8056 < 0,8 (lampiran 2) Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat karena 82 % responden tetap membeli hal ini menunjukkan bahwa kualitas televisi Goldstar memenuhi keinginan konsumen

5.2.3. Hubungan antara Bentuk dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan bentuk dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli televisi Goldstar sangat ditentukan oleh bentuk karena 53 % responden berpendapat bahwa bentuk televisi Goldstar cukup sesuai Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,7501, hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara bentuk dengan keputusan pembelian sebesar 75,01%, atau berada antara $0,6 < 0,7501 < 0,8$ (lampiran 3) Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat karena 82 % tetap membeli hal ini menunjukkan bahwa bentuk televisi Goldstar memenuhi selera konsumen

5.2.4. Hubungan antara Daya Tahan dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan daya tahan dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli televisi Goldstar sangat ditentukan oleh daya tahan karena 55% responden berpendapat bahwa daya tahan televisi Goldstar lama Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,7564, hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara daya tahan dengan keputusan pembelian sebesar 75,64%, atau berada antara $0,6 < 0,7564 < 0,8$ (Lampiran 4) Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat karena 82 % tetap membeli hal ini menunjukkan bahwa daya tahan televisi Goldstar memenuhi keinginan konsumen

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang produk televisi Goldstar dengan keputusan pembelian (studi kasus di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang) didapat beberapa kesimpulan

1. Jumlah terbesar konsumen yang membeli televisi Goldstar adalah konsumen yang berumur 30- 39 tahun sebesar 41 % mempunyai pekerjaan swasta dan pegawai negeri sebesar 30 %, mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 500000,- sebesar 40 % dan yang berjenis kelamin pria sebesar 67%
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (82 %) tetap membeli televisi Goldstar, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen (40 %) menyatakan harga televisi Goldstar dalam kategori sedang. Dari hasil pendugaan dapat diketahui bahwa hubungan harga dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,001$ dengan hubungan derajat keceratan yang kuat. Sedangkan keceratan hubungan yang ada diantara 2 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara c dan c_{max} yang bersangkutan (notasi)

$$R = \frac{C_c}{C_{max}} = \frac{0,5644}{0,7071} = 0,7981 \text{ (Lampiran 1)}$$

Sehingga keceratan hubungan adalah sebesar 0,7981, atau berada antara $0,6 < 0,7981 < 0,8$ hal ini menunjukkan hubungan yang kuat.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (82 %) tetap membeli televisi Goldstar, hal ini dikarenakan sebagian besar

konsumen (40 %) menyatakan kualitas televisi Goldstar dalam kategori baik. Dari hasil pendugaan dapat diketahui bahwa hubungan kualitas dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,009$ dengan hubungan derajat keeratan yang sangat kuat. Sedangkan keeratan hubungan yang ada diantara 2 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara c dan c_{max} yang bersangkutan (notasi r)

$$R = \frac{C_c}{C_{maks}} = \frac{0,5698}{0,7071} = 0,8056 \quad (\text{Lampiran 2})$$

Sehingga keeratan hubungan adalah sebesar 0,8056, atau berada antara $0,8 < 0,8056 < 1,0$ hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (82 %) tetap membeli televisi Goldstar, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen (57 %) menyatakan bentuk televisi Goldstar dalam kategori cukup sesuai. Dari hasil pendugaan dapat diketahui bahwa hubungan bentuk dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,006$ dengan hubungan derajat keeratan yang kuat. Sedangkan keeratan hubungan yang ada diantara 2 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara c dan c_{max} yang bersangkutan (notasi r)

$$R = \frac{C_c}{C_{maks}} = \frac{0,5301}{0,7071} = 0,7501 \quad (\text{Lampiran 3})$$

Sehingga keeratan hubungan adalah sebesar 0,7501, atau berada antara $0,6 < 0,7501 < 0,8$ hal ini menunjukkan hubungan yang kuat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen (82 %) tetap membeli televisi Goldstar, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen (55 %) menyatakan daya tahan televisi Goldstar dalam kategori lama. Dari hasil pendugaan dapat diketahui bahwa

hubungan daya tahan dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,004$ dengan hubungan derajat keeratan yang sangat kuat. Sedangkan keeratan hubungan yang ada diantara 2 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara c dan c_{maks} yang bersangkutan (notasi)

$$R = \frac{C_c}{C_{maks}} = \frac{0,5349}{0,7071} = 0,7564 \text{ (Lampiran 4)}$$

Sehingga keeratan hubungan adalah sebesar 0,7981, atau berada antara $0,6 < 0,7564 < 0,8$ hal ini menunjukkan hubungan yang kuat

6.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut

1. Hubungan antara bentuk dengan keputusan pembelian mempunyai derajat keeratan yang cukup kuat akan tetapi 53 % responden menyatakan bentuk televisi Goldstar cukup sesuai, oleh karena itu maka disarankan bahwa perusahaan harus meninjau kembali tentang bentuk televisi Goldstar
2. Hubungan antara daya tahan dengan keputusan pembelian mempunyai derajat keeratan yang cukup kuat akan tetapi 51 % responden menyatakan daya tahan televisi Goldstar adalah lama, oleh karena itu maka disarankan bahwa perusahaan harus meninjau kembali tentang daya tahan televisi Goldstar

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, *Statistik Induktif*, Cetakan Pertama, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, liberty Yogyakarta
- Basu Swastha DH dan T Hanu Handoko, 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen* Edisi Pertama, Cetakan Kedua, liberty, Yogyakarta
- Djaslim Saladin, 1984, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung
- Husein Umar, 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- 1993 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Kedua, PT Prenhalindo, Jakarta
- Mangkunegara AA Anwar Abu, 1998, *Perilaku Konsumen*, Eresco, Bandung
- Sudjana, 1993, *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Kedua, Jarsito, Bandung
- Sugiyono, 1997, *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung
- Suharsimi Anikunjo, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*, Edisi Revisi Keempat, Cetakan Kesebelas, PT Rineka Cipta, Jakarta
- Sutisno Hadi, 1994, *Metodologi Research*, Jilid III, Cetakan 14, Andi Offset, Yogyakarta



QUESTIONER

Ditujukan untuk konsumen televisi Goldstar
Di Kelurahan Gajah Mungkur Semarang

No Responden

Nama

Umur

Pekerjaan

Pendapatan

Jenis Kelamin

Pilihlah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut

1. Bagaimana harga televisi Goldstar menurut saudara ?

- a. Sangat mahal
- b. Mahal
- c. Sedang
- d. Murah
- e. Sangat murah

2. Menurut saudara bagaimana kualitas televisi Goldstar ?

- a. Sangat jelek
- b. Jelek
- c. Sedang
- d. Baik
- e. Sangat baik



3. Menurut saudara bagaimana desain bentuk televisi Goldstar?
- a. Tidak sesuai
 - b. Kurang sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Sesuai
 - e. Sangat sesuai
4. Bagaimana daya tahan televisi Goldstar menurut saudara?
- a. Tidak lama
 - b. Kurang lama
 - c. Cukup lama
 - d. Lama
 - e. Sangat lama
5. Dengan pertimbangan hal-hal diatas, apakah Anda masih akan membeli televisi Goldstar?
- a. Tidak
 - b. Ya



Lampiran 1

CROSSTAB / CHI-SQUARE TEST

HEADER DATA FOR: C:TELEVISI GOM:STAR LABEL: HARGA,
 NUMBER OF CASES: 5 NUMBER OF VARIABLES: 5

	OBSERVED FREQUENCIES					
	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	24	38	5	14	82
2	1	2	2	13	0	12
TOTAL	2	26	40	18	14	100

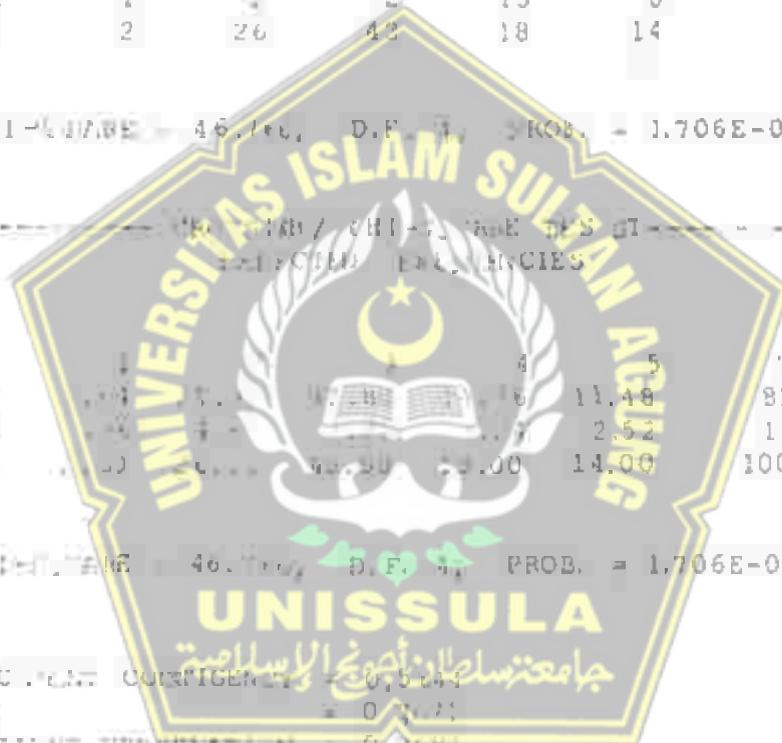
CHI-SQUARE = 46.766, D.F. = 4, PROB. = 1.706E-09

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1.60	10.40	16.00	1.80	7.80	37.60
2	0.40	1.60	0.80	3.20	0.00	6.00
TOTAL	2.00	12.00	16.80	5.00	7.80	43.60

CHI-SQUARE = 46.766, D.F. = 4, PROB. = 1.706E-09

PHI-COEFFICIENT CONTINGENCY = 0,5044
 YMAX = 0,5044
 SUFFICIENT CORRELATION = 0,5044



----- CROSSTAB/ CHI-SQUARE TESTS -----

HEADER DATA FOR: C:TELEVISI GOLDFEAR LABEL: KUANTAS
 NUMBER OF CASES: 2 NUMBER OF VARIABLES: 5

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	3	30	39	9	82
2	0	12	5	1	0	12
TOTAL	1	15	35	40	9	100

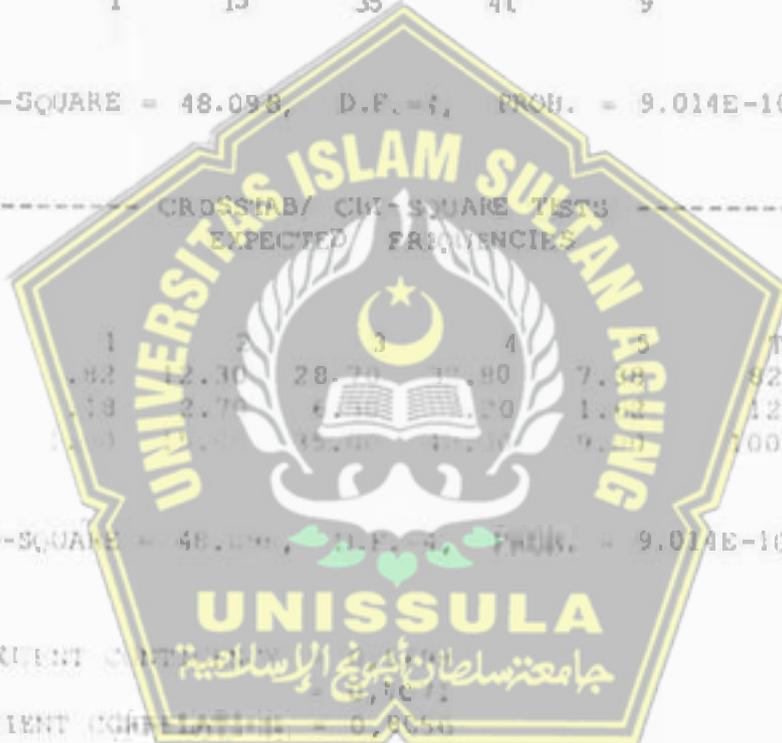
CHI-SQUARE = 48.098, D.F. = 4, PROB. = 9.014E-10

----- CROSSTAB/ CHI-SQUARE TESTS -----
 EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	.82	12.30	28.70	40.90	7.98	82.00
2	.18	2.70	6.30	.80	1.02	12.00
TOTAL	1.00	15.00	35.00	40.00	9.00	100.00

CHI-SQUARE = 48.098, D.F. = 4, PROB. = 9.014E-10

COEFFICIENT CONTINGENCY = .707
 COEFFICIENT CORRELATION = 0.6650



----- CROSSTAB/ CHI-SQUARE TESTS -----

HEADED DATA FOR: CEELEVINI GOLDSTAR LABEL: BENTUK
 NUMBER OF CASES: 2 NUMBER OF VARIABLES: 5

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	1	52	16	13	82
2	0	0	1	16	0	12
TOTAL	1	1	53	32	13	100

CHI-SQUARE = 39.152, D.F. = 4, PROB. = 6.480E-08

----- CROSSTAB/ CHI-SQUARE TESTS -----

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	.82	.82	43.46	20.24	10.68	82.00
2	.18	.18	9.54	5.76	2.32	12.00
TOTAL	1.00	1.00	53.00	32.00	13.00	100.00

CHI-SQUARE = 39.152, D.F. = 4, PROB. = 6.480E-08

COEFFICIENT CORRELATION
 CMAXS = 0,7371
 COEFFICIENT CORRELATION = 0,7371

CROSSTAB/ CHI-SQUARE TESTS
 HEADER DATA FOR: C:TELEVISI GOLDSTAR LABEL: DAYA TAHAN
 NUMBER OF CASES: 2 NUMBER OF VARIABLE: 5

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	1	10	1	20	33
2	1	1	1	4	4	11
TOTAL	2	2	11	5	24	100

CHI-SQUARE = 40.10%, D.F. = 4, PROB. = 4.116E-08

CROSSTAB/ CHI-SQUARE TESTS
 NUMBER OF CASES: 2 NUMBER OF VARIABLE: 5

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	1	10	1	20	33
2	1	1	1	4	4	11
TOTAL	2	2	11	5	24	100

CHI-SQUARE = 40.10%, D.F. = 4, PROB. = 4.116E-08

UNISSULA
 جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Tabel
Nilai χ^2

df.	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.25}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.05}$	df.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30