

**ANALISIS HUBUNGAN HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BLUE GAS
DI PERUMAHAN KALIWUNGU INDAH**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**M. FAHRUR OZI
04.98.6393**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2003**

4159

ANALISIS HUBUNGAN MARGA KUALITAS PRODUK
DAN PERUBAHAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN B. DE PAS
DI TERIMA KAWUNG MANG

FE UNISSULA, 18-9-2003

PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No. Reg. :	/
Tgl. :	/



4154/C

4154-000000

UNISSULA

UNISSULA

PERPUSTAKAAN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

2003

2002-01-9, 2003

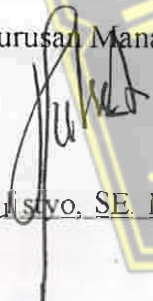
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

N a m a : M. Fahrurozi
N I M : 04.98.6393
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Hubungan Harga, Kualitas Produk dan
Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Wuryanti K., MM

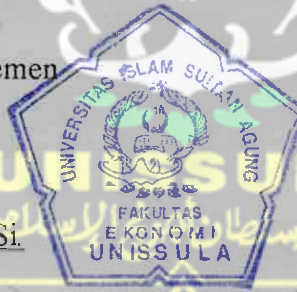
Semarang, 26 Juni 2003

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing


Heru Sulistyono, SE, MSi.


Dra. Hj. Wuryanti K., MM



HALAMAN PERNYATAAN

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

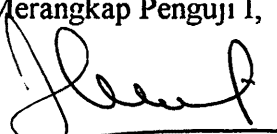
**ANALISIS HUBUNGAN HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PENDAPATAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLUE GAS
DI PERUMAHAN KALIWUNGU INDAH**

Yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

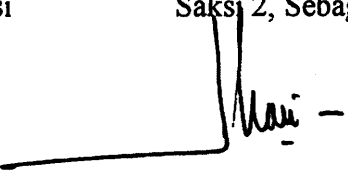
Semarang, Juni 2003
Yang memhuat pernyataan,

M. Fahrurozi

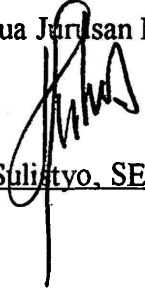
Saksi 1, Sebagai Pembimbing Skripsi
Merangkap Penguji I,


Dra. Hj. Wuryanti K., MM.

Saksi 2, Sebagai Penguji II,


H. Ashary, SE. MM

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen,


Heru Sulistyono, SE. MSi.

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan
Dewan Penguji Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal:

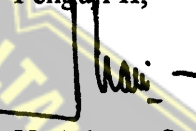
Yang terdiri dari

Penguji I,



Dra. Hj. Wuryanti K., MM.

Penguji II,



H. Ashary, SE. MM.

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,



Heru Sulistyono, SE. MSi.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“..... Niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang berilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mujaadilah : 11)

“..... Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (QS. Al-Qashash : 77)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk :

- Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akanku
- Adikku yang selalu memberikan dorongan dan semangat
- Almamaterku Unissula tercinta
- Sahabat-sahabatku semua

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada saat ini penulis telah berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul, “Analisis Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Blue gas di Perumahan Kaliwungu Indah”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan tersusun tanpa adanya bantuan dan dorongan dari semua pihak baik moral maupun bantuan spiritual, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Wuryanti K., MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, memberikan dorongan, bimbingan, saran-saran serta petunjuk yang berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Unissula yang telah memberikan bekal pengetahuan yang berharga selama penulis menuntut ilmu.
4. Ibu dan Bapak tercinta yang telah memberikan dorongan baik moral maupun spiritual
5. Para responden yang telah meluangkan waktu dan kesempatannya untuk memberikan jawaban atas kuesioner yang penulis ajukan.

6. Terima kasih buat sayanku *VINA* yang tercinta untuk segala dukungan dan kesetiaan selama ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Juga anak 6 sekawan (Angger, Ali, Kentos, Winda, dan Tasim) Serta anak-anak **COBIA** Visua! Computer Kaliwungu.
7. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga segala bantuan dan pengorbanan yang telah mereka sumbangkan akan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

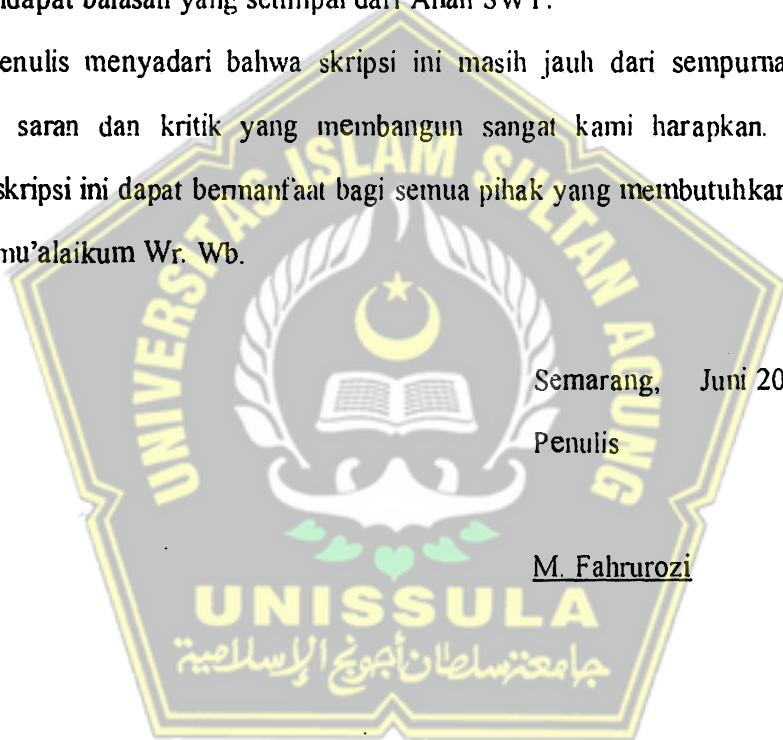
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu sumbang saran dan kritik yang membangun sangat kami harapkan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Juni 2003

Penulis

M. Fahrurozi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAKSI.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan.....	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
TEORITIS.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.3. Konsep Pemasaran.....	8
2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.5. Perilaku Konsumen.....	13
2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen	13
2.1.7. Konsep Perilaku Konsumen.....	14
2.1.8. Harga.....	14
2.1.9. Kualitas Produk.....	17

2.1.10. Pendapat	18
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	19
2.3. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Jenis dan Sumber Data	24
3.4. Definisi Operasional Variabel	25
3.5. Instrumen Pengukuran	26
3.6. Teknik Analisis	27
3.6.1. Analisis Kualitatif	27
3.6.2. Analisis Kuantitatif	27
3.6.2.1. Analisis Chi-Square (χ^2)	27
3.6.2.2. Koefisien Kontingensi (Cc)	27
BAB IV GAMBARAN UMUM RESPONDEN	31
4.1. Usia Responden	31
4.2. Jenis Kelamin Responden	32
4.3. Tingkat Pendidikan Responden	33
4.4. Pekerjaan Responden	34
4.5. Pendapat Responden	35
BAB V ALAT ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
5.1. Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian	37
5.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	35
5.3. Hubungan Antara Pendapatan dengan Keputusan Pembelian	41
5.4. Implikasi Strategi	43
BAB VI PENUTUP	46
6.1. Kesimpulan	46
6.2. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Usia Responden	32
4.2. Jenis Kelamin Responden	33
4.3. Tingkat Pendidikan Responden	34
4.4. Pekerjaan Responden	35
4.5. Pendapatan Responden	36
5.1. Crosstab Harga dengan Keputusan Pembelian	37
5.2. Crosstab Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	39
5.3. Crosstab Pendapatan dengan Keputusan Pembelian	41



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Keputusan Membeli	11
Gambar 2. Hubungan Harga, Kualitas Kualitas dan Pendapatan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Konsumen.....	19



ABSTRAKSI

M. Fahrurrozi, 04.98.6393. "Analisis Hubungan Harga, Kualitas Produk dan Pendapatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah", Dosen Pembimbing Dra. Hj. Wuryanti, K. MM.

Dalam Era kehidupan yang semakin kompleks dan modern maka banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Dewasa ini banyak masyarakat yang cenderung menyukai gaya hidup yang lebih praktis dalam segala hal termasuk dalam hal memasak. Di dalam masyarakat kalangan menengah ke atas, mereka banyak menggunakan kompor gas untuk memasak karena mereka menganggap kompor gas lebih hemat waktu, bersih dan efisien.

Banyak perusahaan gas berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan produk-produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian karena harga merupakan hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Apabila seorang pembeli menilai barang atau produk itu mempunyai nilai yang tinggi, maka seorang pembeli akan rela membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi.

Selain harga, kualitas juga merupakan suatu faktor pertimbangan pengambilan keputusan pembelian karena kualitas mempunyai kemampuan yang bisa dinilai dari jenis atau merk dalam menjangkau fungsinya. Kualitas merupakan satu pengertian gabungan dari daya tahan, pemeliharaan, perbaikan dan segala atribut lainnya.

Selain harga dan kualitas yang telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian diantaranya adalah faktor pendapatan konsumen. Faktor ini sangat penting meskipun harga murah dan kualitas tinggi tetapi tidak dapat dijangkau oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diminati oleh konsumen. Para pemasar banyak tergantung pada pendapatan konsumen tersebut sehingga mereka perlu memperhatikan secara terus menerus kecenderungan pembelanjaan pendapatan konsumen. Dengan kata lain, keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk berhubungan dengan pendapatan konsumen itu sendiri.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah hubungan antara harga, kualitas serta pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Blue Gas?. Penelitian diadakan di lingkungan Perumahan Kaliwungu Indah dengan mengambil sampel responden sebanyak 50 orang.

Dengan menggunakan uji Chi-Square ditemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat dari masing-masing variabel harga, kualitas dan pendapatan konsumen dengan keputusan pembelian. Masing-masing hubungan harga dengan keputusan pembelian dengan nilai $\chi^2 = 13,039$ (sig. 0,011), nilai koefisien kontingensi 0,455 serta nilai $r = 0,644$, kualitas dengan keputusan pembelian nilai $\chi^2 = 11,774$ (sig. 0,019) nilai koefisien kontingensi 0,437 serta nilai $r = 0,618$ dan pendapatan konsumen dengan keputusan pembelian dengan nilai $\chi^2 = 11,702$ (sig. 0,020) nilai koefisien kontingensi 0,435 serta nilai $r = 0,615$.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era kehidupan yang semakin kompleks dan modern maka banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Dewasa ini banyak masyarakat yang cenderung menyukai gaya hidup yang lebih praktis dalam segala hal termasuk dalam hal memasak. Di dalam masyarakat kalangan menengah ke atas, mereka banyak menggunakan kompor gas untuk memasak karena mereka menganggap kompor gas lebih hemat waktu, bersih dan efisien.

Karena banyaknya konsumen atau masyarakat yang menggunakan kompor gas, maka banyak produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul untuk mencari perhatian konsumen. Dalam hal ini produsen berusaha menekan biaya-biaya produksi sehingga nantinya *output* yang dikeluarkan akan lebih murah dan harga dapat dijangkau oleh konsumen.

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian karena harga merupakan hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk. Apabila seorang pembeli menilai barang atau produk itu mempunyai nilai yang tinggi, maka seorang pembeli akan rela membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi.

Selain harga, kualitas produk juga merupakan suatu faktor pertimbangan pengambilan keputusan pembelian karena kualitas mempunyai kemampuan yang bisa dinilai dari jenis atau merk dalam menjangkau fungsinya. Kualitas merupakan

satu pengertian gabungan dari daya tahan, pemeliharaan, perbaikan dan segala atribut lainnya.

Faktor-faktor lain selain harga dan kualitas produk yang telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian di antaranya adalah faktor pendapatan konsumen. Faktor ini sangat penting meskipun harga murah dan kualitas tinggi tetapi tidak dapat dijangkau oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diminati oleh konsumen. Pendapatan yang dimaksud di sini adalah pendapatan yang dibelanjakan. Para pemasar banyak tergantung pada pendapatan konsumen tersebut sehingga mereka perlu memperhatikan secara terus menerus kecenderungan pembelanjaan pendapatan konsumen. Dengan kata lain, keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk berhubungan dengan pendapatan konsumen itu sendiri.

Dengan melihat kondisi perekonomian kita yang semakin menurun maka setiap konsumen lebih memilih suatu produk yang dapat dijangkau, dalam hal ini termasuk pembelian terhadap bahan bakar kompor gas.

Di antara produk bahan bakar kompor gas yang banyak beredar di pasaran adalah Blue Gas dan Elpiji. Sebelum Blue Gas muncul di pasaran khususnya di daerah Kecamatan Kaliwungu, Elpiji lebih mendominasi pasar bahan bakar kompor gas, sehingga terdapat persepsi ketika seseorang mempunyai kompor gas maka bahan bakunya adalah Elpiji, namun fenomena tersebut beberapa tahun belakangan ini bergeser karena dengan munculnya produk bahan bakar kompor gas baru dengan nama Blue Gas sekitar tahun 90-an di Kecamatan Kaliwungu. Maka pemakai kompor gas lebih mempunyai pilihan dalam hal pengguna bahan bakar kompor gas. Orang yang semula menggunakan Elpiji sebagai bahan bakar kompor gas pun dapat

beralih dengan menggunakan Blue Gas dengan cara mengganti regulator tabung gasnya.

Dalam hal model, tabung Blue Gas hadir dengan berbagai bentuk yang lebih ekonomis karena ukurannya yang lebih kecil dari Elpiji, sehingga konsumen diberi pilihan kemudahan dalam isi ulang dan relatif lebih murah untuk tiap kali pengisian. Sehingga dapat dijangkau oleh pendapatan konsumen di Perumahan Kaliwungu Indah.

Dari segi kepraktisan, Blue Gas memunculkan model kompor gas langsung di atas tabung tanpa menggunakan selang dan kompor gas pada umumnya. Sehingga bagi orang-orang yang mempunyai mobilitas tinggi lebih praktis, karena mempunyai kelebihan mudah dibawa. Dari segi kualitas, Blue Gas tidak kalah dari Elpiji karena mampu menghasilkan api biru dan kualitas tabung serta keamanan yang relatif baik.

Setelah menganalisa harga, kualitas produk dan pendapatan konsumen maka masyarakat pengguna kompor gas di Kaliwungu Indah lebih memilih Blue Gas sebagai bahan bakar kompor gas. Mereka lebih memilih Blue Gas karena dilihat dari segi harga lebih murah, kualitas produk tidak kalah dengan bahan bakar kompor gas yang lain dan dilihat dari segi pendapatan konsumen, dapat dijangkau oleh mereka.

Alasan-alasan tersebut mempunyai hal-hal yang dipertimbangkan oleh masyarakat di Perumahan Kaliwungu Indah dalam memilih Blue Gas sebagai bahan bakar kompor gas mereka, karena hampir di setiap rumah tangga di perumahan Kaliwungu Indah menggunakan kompor gas sebagai alat bantu memasak. Masyarakat di Perumahan Kaliwungu Indah lebih banyak menggunakan kompor gas karena banyak pendatang dari luar kota yang menetap di sana, transportasi mudah, lokasinya pun strategis, serta dekat dengan perusahaan. Sehingga mereka banyak

yang bekerja di pabrik-pabrik, di kantor (PNS) yang kesemuanya rata-rata berpenghasilan menengah.

Alasan penulis memilih lokasi di Perumahan Kaliwungu Indah karena tempat tinggal penulis berdekatan dengan lokasi tersebut, selain itu pemasaran produk Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah sangat bagus karena banyaknya permintaan.

Pada prakteknya, belum tentu harga, kualitas produk dan pendapatan konsumen mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian, untuk itu penulis tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS HUBUNGAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PENDAPATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BLUE GAS DI PERUMAHAN KALIWUNGU INDAH”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah?.
2. Bagaimanakah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah?.
3. Bagaimanakah hubungan antara pendapatan terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar harga mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah

2. Untuk mengetahui seberapa besar kualitas produk mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah
3. Untuk mengetahui seberapa besar pendapatan mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

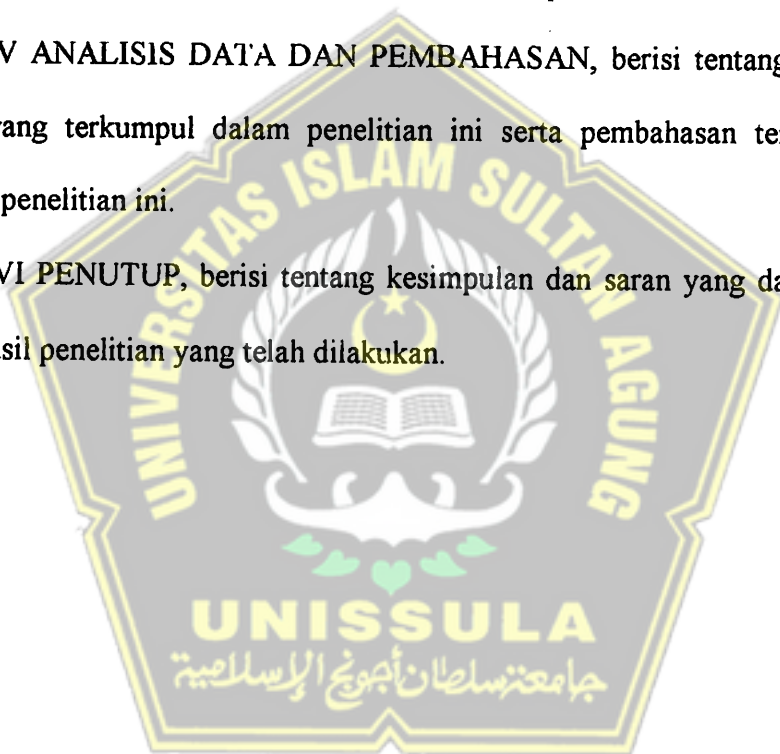
1. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan masukan bagi perusahaan terutama dalam pengambilan keputusan perusahaan.
2. Bagi dunia akademik hasil dari penelitian ini juga akan dapat menambah perbendaharaan dan referensi di perusahaan serta sebagai perbandingan bagi rekan-rekan dalam melakukan penelitian.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendasarkan pada sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, berisi tentang uraian mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS berisi tentang uraian landasan teori mengenai teori-teori pemasaran yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini seperti konsep pemasaran, perilaku konsumen, kemudian dilanjutkan dengan kerangka pemikiran serta hipotesis yang diajukan.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**, berisi tentang uraian jenis penelitian populasi dan sampel, data yang dibutuhkan, metode yang digunakan untuk analisis serta definisi operasional.
4. **BAB IV GAMBARAN RESPONDEN** berisi tentang gambaran responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian ini seperti usia responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan responden.
5. **BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**, berisi tentang analisis dari data yang terkumpul dalam penelitian ini serta pembahasan tentang temuan dalam penelitian ini.
6. **BAB VI PENUTUP**, berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menyalurkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen dan konsumen. Di dalam pemasaran tersebut terdapat kepentingan produsen yaitu untuk mendapatkan keuntungan dan kepentingan konsumen yaitu memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Dewasa ini perusahaan beroperasi dalam pasar yang selalu berubah, baik dalam tingkat persaingan, kemajuan teknologi, hukum, kebijakan perdagangan yang diterapkan maupun perilaku pembeli yang berubah-ubah. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan perusahaan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, produksi, personalia, keuangan dan fungsi yang lain yang berorientasi pada konsumen dan disesuaikan dengan perubahan yang terjadi. Ini berarti perusahaan harus melaksanakan konsep pemasaran di semua fungsi yang ada. Berikut ini akan dikutip definisi pemasaran sebagai berikut :

William J. Stanton (1996 : 8) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Philip Kotler (1993 : 12), mengemukakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran pada dasarnya adalah hubungan manusia di dalam bermasyarakat, merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya melalui pertukaran, atau dapat dikatakan pemasaran diciptakan oleh penjual dan pembeli. Kedua belah pihak berkeinginan untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan faktor paling mendasar yang harus berkembang dan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Basu Swasta dan Irawan (1990 : 10), mengemukakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menerangkan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swasta, 3 unsur pokok yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran, adalah :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Hal ini berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada dasarnya, konsep pemasaran memusatkan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Lebih lanjut, konsep pemasaran menyadari bahwa usaha-usaha pemasaran (dan usaha-usaha dari bidang fungsional lainnya) haruslah dikaitkan dengan semua sasaran yang ingin dicapai perusahaan, bukan sekedar pertumbuhan saja.

Setelah kita mengetahui tentang konsep pemasaran maka dalam kaitannya dengan analisis, hubungan faktor-faktor penentu keputusan pembelian sebuah produk terlebih dahulu menggunakan tahapan-tahapan dalam sebuah keputusan pembelian konsumen.

2.1.4. Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam suatu pembelian barang maupun jasa keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan, tergantung pada situasi pembeliannya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses ini merupakan suatu tahap konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif. Akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat konsumen adalah dilakukan pembelian produk atau jasa.

Helga Drummond (1993 : 95), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

Untuk sampai pada kesiapan membeli, konsumen melalui tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Kesadaran

Kesadaran akan adanya objek yang dibutuhkan di setiap waktu. Hal ini bisa diawali dengan pengenalan nama.

2. Mengetahui

Pengetahuan tentang produk dilakukan dengan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya.

3. Menyukai

Pengenalan dan pengetahuan tentang produk yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut sehingga akan timbul rasa suka.

4. Preferensi

Kesukaan pada produk menimbulkan minat untuk memilih.

5. Keyakinan

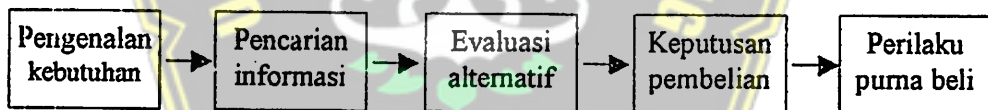
Pilihan pada produk yang baru harus dilandasi keyakinan bahwa saat ini merupakan tindakan yang tepat.

6. Pembelian

Keyakinan yang kuat mengakibatkan konsumen bergerak untuk membeli produk yang dipilih sebagai langkah terakhir.

Tahapan yang dilakukan oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995 : 268) dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 1. Proses Keputusan Membeli



Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995 : 268)

Keterangan

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Proses pengenalan kebutuhan adalah suatu proses yang kompleks yaitu pertama, karena melibatkan secara bersama-sama banyak variabel pengamatan, proses belajar, sikap karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Kedua,

proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi intern dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio, televisi).

3. Evaluasi alternatif

Hal ini meliputi 2 tahap, yaitu pertama menetapkan tujuan pembelian dan menilai. Kedua mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Pengidentifikasian alternatif pembelian tidak dapat dipisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi)

4. Keputusan pembelian

Jika konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas. Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan.

5. Perilaku purna beli

Bagi perusahaan perilaku sesudah pembelian jasa sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah itu melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.5. Perilaku Konsumen

Salah satu konsekuensi bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen adalah mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur dan menilai serta menafsirkan keinginan, serta perilaku mereka. Dengan kegiatan tersebut perusahaan akan dapat memahami dan mempunyai pandangan yang lebih luas tentang kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen sehingga perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menyusun program pemasaran yang sesuai.

2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah penting yang harus dipelajari dan dicari bentuk permasalahannya yang timbul dari perilaku konsumen terhadap suatu produk oleh manajemen pemasaran agar dapat disusun suatu cara yang tepat, baik berupa pelaksanaan dan pemasaran perusahaan. Berikut dikutip definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

James F. Engel (1994 : 3), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

David L. Laudon dan Alert J Della dalam Anwar Prabu (1996 : 3), mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, mempergunakan atau dapat menggunakan barang dan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, individu akan melalui suatu proses

pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberi tanggapan terhadap ciri barang atau jasa yang ditawarkan, harga dan sebagainya akan mendapatkan keuntungan yang melebihi konsumennya.

2.1.7. Konsep Perilaku Konsumen

Pada dasarnya kegiatan manusia adalah gabungan antara alat-alat tubuh dengan unsur kejiwaan. Begitu juga perilaku konsumen dalam pembelian terhadap suatu barang terdiri atas kegiatan fisik dan proses pengambilan keputusan membeli. Proses tersebut merupakan pendekatan pemecahan masalah bagi konsumen, antara lain dalam memenuhi motif yang lain timbul akibat rangsangan dari lingkungan sekitar.

Permintaan konsumen terhadap suatu barang mengandung arti terdapat kesediaan membeli dengan daya beli tertentu. Oleh karena itu, menurut Adam Smith, konsep perilaku konsumen merupakan ungkapan permintaan, mengarah pada kesukaran akan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor kegunaan barang atau jasa dan kepentingan konsumen.

2.1.8. Harga

Soemarsono SR. (1993 : 18), mengemukakan bahwa harga merupakan hasil kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk (dapat berupa barang maupun jasa).

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang

yang diminta lebih besar. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi suatu perusahaan, harga tersebut akan memberi hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Pada umumnya suatu perusahaan dalam penetapan harga bagi produknya mempunyai tujuan, antara lain :

1. meningkatkan penjualan
2. mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. stabilisasi harga
4. mencapai target pengembalian investasi
5. mencapai laba maksimum

Penetapan harga bagi suatu perusahaan sering merupakan masalah yang sulit. Pada umumnya penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan adalah berdasarkan atas biaya, persaingan, permintaan dan laba.

Penetapan harga merupakan hal yang paling mendasar diantara program-program pemasaran, karena mempunyai empat alasan :

1. Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut “gratis”. Karenanya, dalam melaksanakan strategi pemasaran, manajer harus memutuskan tentang harga. Sebaliknya, program-program lain (misalnya pengembangan produk atau promosi penjualan) tidak selalu diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran.
2. Keputusan tentang harga dapat (dan seringkali harus) dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan program lain. Artinya, keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera (kecuali bila ditentukan oleh pemerintah), sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan.

3. Dari sudut pandang penganggaran (*budgeting*), harga merupakan hal yang paling penting karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap persentase *margin* distribusi.
4. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program periklanan, promosi penjualan, serta penjualan distribusi yang dipilih.

Joseph P. Guiltinan (1994 : 224) mengemukakan bahwa sasaran penetapan harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran sehingga sasaran penetapan harga perlu secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang telah dipilih. Berikut ini sasaran penetapan harga :

1. Meningkatkan tingkat pembelian bentuk produk. Jika harga yang lebih rendah akan menyebabkan konsumsi atau penggantian produk lebih cepat oleh pemakai bentuk produk yang ada, maka kebutuhan primer akan meningkat.
2. Meningkatkan permintaan diantara bukan pemakai (*non users*). Sampai batas di mana harga yang rendah dapat meningkatkan kemampuan dan kesediaan membeli bentuk produk, pelanggan-pelanggan baru akan memasuki pasar.
3. Mempertahankan semua pelanggan lama. Jika bagian pasar secara khusus penting, manager mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan (berapapun biayanya, setidaknya-tidaknya dalam jangka pendek). Karenanya, penurunan harga gila-gilaan dari pesaing mungkin akan dilayani, atau kenaikan biaya tidak dibebankan kepada pelanggan.
4. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Khususnya produk-produk sapi perah dan anjing, sasaran produk akan lebih menekankan kemampulabaan

daripada volume dan bagian pasar. Jadi, penetapan harga mungkin digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran mempertahankan hanya pelanggan-pelanggan lama yang akan menguntungkan bagi perusahaan.

5. Menarik pelanggan baru dengan harga. Jika harga merupakan alat utama atau satu-satunya untuk meningkatkan bagian pasar, maka persaingan harga frontal mungkin tepat, khususnya untuk produk tanda tanya yang bagian pasarnya rendah. Tetapi sasaran ini hanya akan tercapai jika persaingan tidak dilakukan tindakan balasan.
6. Menarik pelanggan baru dengan mutu. Dalam situasi tertentu (seperti yang akan kita jumpai nanti), harga digunakan oleh para pembeli sebagai indikator mutu. Pembeli-pembeli seperti ini jarang sekali tertarik begitu saja dengan harga yang tinggi. Program-program lain (khususnya periklanan dan penjualan tatap muka), biasanya harus dikoordinasikan dengan program penetapan harga agar sasaran ini tercapai sepenuhnya.

2.1.9. Kualitas Produk

Peranan kualitas produk menjadi bertambah penting dengan adanya perkembangan peradaban manusia. Perkembangan ini dipengaruhi kualitas produk dan barang-barang yang mempengaruhi kebutuhan hidup manusia. Dengan adanya perkembangan teknologi, pengertian kualitas menurut Ralp Barra (1995 : 1), adalah memberikan pelanggan atau orang berikutnya dalam proses yang dibutuhkan, produk atau jasa yang sesuai untuk digunakan.

Dengan demikian yang dimaksud kualitas produk adalah hasil dari kegiatan yang berwujud barang yang ditentukan oleh sekumpulan kegunaan termasuk di

dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk atau komponen lain. Kenyamanan, wujud luar dan hanya ditentukan oleh biaya produk.

2.1.10. Pendapatan

Menurut beberapa ahli pengertian pendapatan antara lain dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Pendapatan menurut Budiono (1993 : 10) adalah hasil penjualan dari faktor-faktor produksi yang dimiliki kepada sektor produksi.
2. Pendapatan menurut Paulus Sihotang (1995 : 21) adalah sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh konsumen dari jasa-jasa produksi yang diserahkan pada suatu waktu tertentu yang diperoleh dari harta kekayaan.

Jenis-jenis pendapatan rumah tangga menurut Sadono Sukirno (1995 : 38), antara lain :

1. Gaji dan upah

Gaji diartikan sebagai pembayaran pekerjaan pekerja tetap atau tenaga kerja profesional sebagai pegawai pemerintah, dosen dan lain-lain. Pembayaran pada umumnya dilakukan pada satu periode tertentu.

Upah diartikan sebagai pembayaran kepada pekerja-pekerja kasar yang pekerjaannya tidak tetap, seperti pekerja di bidang pertanian, tukang kayu dan buruh kasar lainnya.

2. Pendapatan bunga

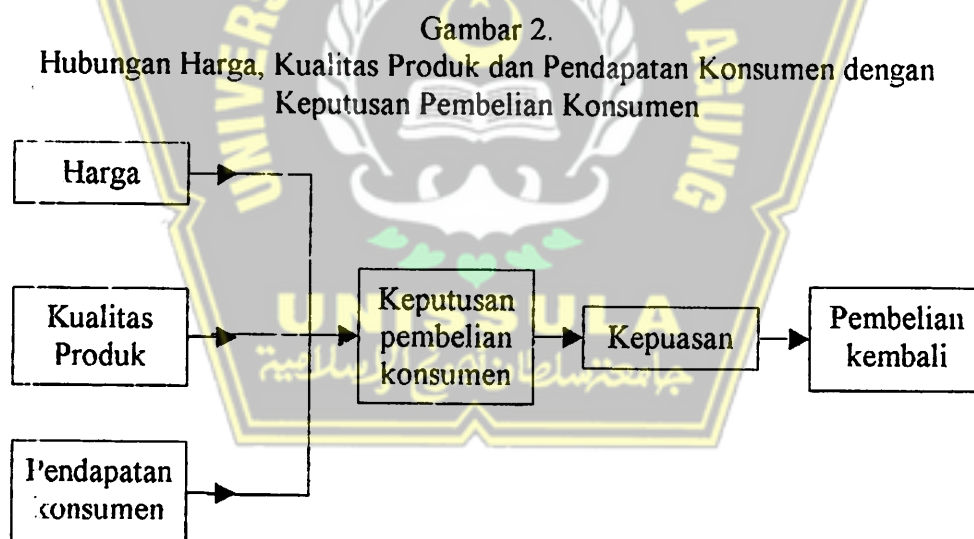
Pendapatan bunga adalah pembayaran atas modal yang dipinjamkan pada pihak lain yang dinyatakan dengan prosentase dari modal yang dipinjamkan. Uang dinyatakan sebagai prosentase dari modal tersebut dinamakan tingkat bunga.

3. Pendapatan Sewa

Pendapatan sewa ditinjau dari sudut ekonomi diartikan sebagai pembayaran atau suatu faktor produksi yang melebihi dari pendapatan yang diterimanya dari pilihan terbaik dan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan.

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam penelitian ini penyusun mempunyai pemikiran mengenai hubungan harga, kualitas produk dan pendapatan konsumen dengan keputusan pembelian konsumen. Hubungan harga, kualitas produk dan pendapatan konsumen dengan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar :



Sumber : *Perilaku Konsumen (Prabu Mangkunegoro, 1998)*

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas (Gambar 2) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pendapatan konsumen serta kepuasan konsumen sebagai variabel independen yang mempunyai pengaruh terhadap konsumen (seseorang) untuk melakukan keputusan pembelian dan/atau untuk melakukan keputusan pembelian kembali atas produk. Sedangkan keputusan pembelian dan keputusan

konsumen untuk membeli kembali merupakan variabel dependen dari variabel independen di atas (harga, kualitas dan pendapatan konsumen serta kepuasan konsumen)

a. Harga

Perusahaan dalam mengkombinasikan faktor-faktor biaya, persaingan, permintaan dan laba sesuai dengan sifat produk, pasar dan tujuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang dapat memenuhi keinginan perusahaan dalam waktu tertentu.

b. Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu cara produsen dalam menetapkan produk di mata konsumen, sehingga produsen berusaha untuk tetap menjaga reputasi atau nama baiknya melalui kualitas produk dan barang-barang yang dihasilkannya.

c. Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan corak permintaan ke atas berbagai produk maupun jasa. Perubahan pendapatan selalu menimbulkan perubahan ke atas permintaan jenis produk maupun jasa.

Dalam hal ini yang dimaksud dengan pendapatan adalah jumlah penghasilan dalam bentuk uang yang diterima oleh seseorang atas pekerjaannya yang dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhannya baik berupa barang atau jasa.

d. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produk atau jasa, di mana mereka mengidentifikasi semua

pilihan dan menilai pilihan-pilihan tersebut secara obyektif untuk mengetahui keuntungan serta kerugian dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut.

e. Kepuasan

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan di mana konsumen merasa bahwa produk atau jasa yang telah dibelinya dapat membuat konsumen tersebut senang dan konsumen merasa tidak menyesal dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

f. Pembelian Kembali

Bagi mereka yang merasa puas pada produk atau jasa yang telah dibelinya, kemungkinan besar mereka akan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas pada produk atau jasa yang telah dibelinya, misal mungkin harga dianggap terlalu mahal, pelayanannya kurang baik dan sebagainya akan menghentikan pembeliannya pada produk atau jasa tersebut dan akan membeli produk atau jasa yang lain.

2.3. Hipotesis

Winarno Surachman (1996 : 76), mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih memerlukan pengujian tentang benar tidaknya hipotesa tersebut, karena hipotesa hanyalah jawaban sementara. Dalam penelitian ini hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah.

2. Diduga ada hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah.
3. Diduga ada hubungan antara pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian Blue Gas di Perumahan Kaliwungu Indah.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis tertentu dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai landasan pikiran.

Sejalan dengan uraian di atas maka jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian *eksplanatory* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. “Penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel”. (Masri Singarimbun, 1995 : 5).

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto PS, 1990 : 42). Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen di perumahan Kaliwungu Indah.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki (Djarwanto PS, 1990 : 43). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan subyek-subyek yang didasarkan pada ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dengan kata lain *unit sampling* yang dihubungi sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Yatim Rianto, 1996 : 57).

Besarnya sampel mengacu pada pendapat Amin Fatono (1998 : 86) yang rumusnya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = besarnya sampel

N = besarnya populasi

e = nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (10 %)

Berdasarkan rumus di atas diketahui besarnya populasi sebesar 100 orang, maka besarnya sampel yang diambil :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1)^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = 50$$

Jadi sampel yang diambil sebesar 50 responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun data-data yang penyusun gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Gorys Keraf (1990 : 161), mengemukakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan *questioner*. Dalam penelitian

ini yang dimaksud data primer adalah data yang berasal dari responden (yang mengkonsumsi atau membeli produk Blue Gas). Data primer ini dapat diperoleh dengan cara :

a. *Questioner*

Questioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang sudah dibuat dan dipersiapkan sebelumnya, yang nantinya akan ditanyakan kepada responden.

b. Wawancara

Metode ini merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap responden, metode ini digunakan jika responden kurang jelas dalam menanggapi *questioner* yang disediakan dan sekaligus juga mendukung metode *questioner*

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

b. Kualitas

Kualitas adalah mutu seluruh atribut atau produk yang dimiliki Blue Gas.

c. Pendapatan konsumen

Pendapatan adalah jumlah penghasilan dalam bentuk uang yang diterima oleh seseorang atas pekerjaannya yang dibelanjakan untuk memenuhi kebutuhannya baik berupa barang maupun jasa. Dengan variabel ini maka dapat diketahui orang-orang yang bagaimana yang mampu membeli produk ini.

d. Keputusan membeli

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan bagi konsumen apakah akan menggunakan produk Blue Gas lagi atau tidak.

3.5. Instrumen Pengukuran

Pengukuran terhadap variabel harga, kualitas, dan pendapatan konsumen didapat dari hasil tanggapan responden melalui kuisioner. Harga diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dan untuk mendapat nilai tersebut digunakan skala likert 5 point, yang memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun ketidaksepakatan dari skala 1 (sangat tidak setuju), tidak setuju, netral, setuju sampai sangat setuju (skala 5).

Kualitas diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dan untuk mendapatkan nilai tersebut digunakan skala likert 5 point, yang memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun ketidaksepakatan dari skala 1 (sangat setuju), tidak setuju, netral, setuju sampai sangat setuju (skala 5).

Pendapatan konsumen diukur dengan menggunakan 3 item pertanyaan dan memperlihatkan tingkat kesepakatan maupun ketidaksepakatan dari skala 1 (sangat setuju), tidak setuju, netral, setuju sampai sangat setuju (skala 5).

Keputusan pembelian diukur menggunakan 3 item pertanyaan untuk mendapatkan nilai tersebut digunakan skala likert 2 poin setuju dan tidak setuju.

3.6. Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang dilakukan terhadap data-data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam analisis ini tidak dipergunakan alat analisis statistik, tetapi berupa keterangan-keterangan yang ada hubungannya dengan penelitian dengan membuat analisa tabulasi.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang dilakukan untuk menggambarkan dan menerangkan hasil penelitian dari berbagai gejala yang diteliti dalam bentuk angka-angka yang diperoleh tersebut diolah yang kemudian dipakai untuk mengkaji hipotesis. Untuk menganalisis masalah yang digunakan alat-alat bantu yang berhubungan dengan statistik dan matematika. Analisis data yang digunakan dalam analisis kuantitatif adalah :

3.6.2.1 Analisis Chi-Square (χ^2)

Dalam pengujian hipotesis, chi-square digunakan untuk menguji apakah ada hubungan frekuensi yang diperoleh dari dua sampel atau lebih merupakan hubungan frekuensi yang hanya disebabkan oleh kesalahan *sampling*, ataukah merupakan hubungan yang signifikan (meyakinkan)

Rumus chi-square (Suprpto, 1990 : 161)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^q \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana :

e_{ij} = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = frekuensi diharapkan dari baris i dan kolom j

$\sum_{i=1}^p \sum_{j=1}^q$ = penjumlahan semua baris (p) dan semua kolom (q)

Langkah-langkah penggunaan test chi-square (χ^2) :

1. Menyusun frekuensi-frekuensi observasi dalam tabel kontingensi p x q dengan menggunakan p kolom untuk kelompoknya. Dengan asumsi bahwa nilai-nilai frekuensi pada tiap sel dianggap sah.
2. Menentukan frekuensi yang diharapkan di bawah H_0 untuk tiap-tiap sel itu dan membagi hasil kali dengan N (N adalah jumlah pinggir tiap kelompok yang merupakan jumlah semua observasi independen).
3. Menghitung chi-square (χ^2) dengan rumus yang telah ditetapkan untuk menentukan derajat kebebasan, $(db) = (k - 1)(r - 1)$
4. Menentukan signifikansi harga observasi χ^2 dengan tabel harga-harga kritis chi-square sebagai acuan. Kalau kemungkinan yang diberikan untuk harga observasi χ^2 untuk harga db itu sama dengan atau lebih dari 1 maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

$$H_0 = \mu = \mu_0$$

Artinya bahwa tidak ada hubungan yang nyata dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

$$H_a = \mu \neq \mu_0$$

Artinya bahwa ada hubungan yang nyata dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Kriteria pengujiannya adalah (Djarwanto, 1993 : 84)

$$db = (k - 1) (r - 1), \text{ taraf signifikan } (\alpha) = 5\%$$

bila hasilnya adalah

$\chi^2 \text{ hitung} > \chi^2 \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

$\chi^2 \text{ hitung} < \chi^2 \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

3.6.2.2 Koefisien kontingensi (Cc)

Jika ternyata terdapat hubungan atau ketergantungan antara faktor yang satu dengan yang lainnya, langkah selanjutnya adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan itu terjadi. Untuk menentukan derajat hubungan antara 2 faktor yang telah disusun dalam daftar kontingensi digunakan koefisien kontingensi (Sudjana, 1988: 191).

Rumus koefisien kontingensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Cc = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Dimana :

Cc = koefisien kontingensi

χ^2 = kai kuadrat

n = jumlah sampel total

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan yang ada di antara dua faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C_c dan C_{maks} . Untuk menghitung C_{maks} digunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

m = banyaknya kategori yang paling kecil di antara kedua faktor yang diketahui.

Pengaruh yang ada di antara 2 faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C_c dengan C_{maks} yang bersangkutan (notasi r). Makin besar nilai C_c dengan C_{maks} , makin kuat pengaruh antara 2 variabel. Makin kecil nilai C_c dengan C_{maks} makin lemah pengaruhnya antara 2 variabel tersebut. Tinggi rendah tingkat pengaruh sebagai berikut (Sutrisno Hadi. 1994 : 32) :

1. $0,8 < r < 1,0$ tingkat hubungan sangat kuat.
2. $0,6 < r < 0,8$ tingkat hubungan kuat.
3. $0,4 < r < 0,6$ tingkat hubungan sedang.
4. $0,2 < r < 0,4$ tingkat hubungan lemah.
5. $0,0 < r < 0,2$ tingkat hubungan sangat lemah.

BAB IV

GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Responden yang kami amati adalah masyarakat Perumahan Kaliwungu Indah di Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kendal dengan total jumlah responden sebanyak 50 orang. Sesuai dengan jumlah sampel yang dibukukan dalam penelitian ini. Adapun keragaman dari responden dalam hal usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan maka kami sajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

4.1. Usia Responden

Tingkat usia seseorang akan berpengaruh terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan sehingga akan mempengaruhi pada jenis kebutuhan yang harus dikonsumsi. Seseorang dalam membeli sebuah barang senantiasa berubah-ubah sepanjang hidupnya. Usia merupakan salah satu sebab terjadinya perubahan dari kebutuhan dan keinginan seseorang, hal ini mungkin disebabkan adanya pertimbangan-pertimbangan yang semakin matang dalam menentukan pilihannya. Dapat juga dikarenakan oleh keharusan dan kemauan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tertentu sejalan dengan perubahan usia yang sedang dijalannya. Usia responden dari konsumen di Perumahan Kaliwungu Indah yang mampu membeli Blue Gas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Usia Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 th	5	10%
21 – 30 th	9	18%
31 – 40 th	20	40%
41 – 50 th	14	28%
Lebih dari 50 th	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa usia konsumen yang membeli Blue Gas paling banyak adalah usia 31 – 40 tahun sebanyak 30 orang atau 40% diikuti usia 21 – 30 tahun dan 41 – 50 tahun sebanyak 14 orang atau 28%, 21-30 tahun sebanyak 9 atau 18% orang, selanjutnya adalah konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 5 orang atau 10%, dan yang paling sedikit 2 orang atau 4% adalah yang berusia lebih dari 50 tahun.

4.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin akan menentukan pula terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga akan memberikan atau mengarahkan pertimbangan-pertimbangan terhadap pemilihan produk atau jasa yang harus dikonsumsi. Dalam hal ini dimaksudkan untuk seberapa banyak produk Blue Gas yang dibeli oleh kaum laki-laki ataupun perempuan. Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Usia Responden	Jumlah	Persentase
Laki-laki	20	40%
Perempuan	30	60%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 60% yang membeli Blue Gas, sedangkan sisanya sebanyak 20 orang atau 40% adalah responden berjenis kelamin laki-laki yang membeli Blue Gas.

4.3. Tingkat Pendidikan Responden

Salah satu sarana untuk melatih dan mengembangkan potensi yang ada pada diri seseorang dalam berfikir dan bertindak agar sesuai dengan kondisi lingkungannya adalah melalui pendidikan. Tingkat pendidikan seseorang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan pendapat ataupun tanggapan terhadap apa yang ada di lingkungannya, termasuk juga pada produk maupun jasa yang ditawarkan atau dikonsumsi. Demikian halnya tingkat pendidikan yang ditempuh konsumen Blue Gas. Tingkat pendidikan konsumen dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah	Persentase
Tamat SLTP	9	18%
Tamat SLTA	30	60%
Lulus Akademik	2	4%
Lulus Sarjana	9	18%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 50 responden, sebagian besar responden yang membeli Blue Gas adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA sebanyak 30 orang atau 60%, diikuti oleh responden dengan pendidikan akhir SLTP dan pendidikan akhir sarjana yang masing-masing sebanyak 9 orang atau 18%, dan yang paling kecil adalah responden dengan pendidikan akhir akademik sebanyak 2 orang atau 4%.

4.4. Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan seseorang akan mengarahkan dan menentukan pada kebutuhan tertentu akan produk atau jasa. Ada produk atau jasa yang hanya dibutuhkan bagi jenis pekerjaan tertentu, juga ada yang dibutuhkan pada semua jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	5	10%
Pegawai Swasta	30	60%
Wiraswasta	11	22%
Pelajar / Mahasiswa	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 30 orang atau 60% dan sebagian kecil bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 11 orang atau 22%, sedangkan pegawai negeri sebanyak 5 orang atau 10%, dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 4 orang atau 8%.

4.5. Pendapatan Responden

Pendapatan merupakan salah satu bagian dari lingkungan ekonomi seseorang selain tabungan dan kekayaan lainnya sehingga akan berpengaruh terhadap produk yang dipertimbangkan dan dibelinya. Pendapatan juga akan menentukan kemampuan daya beli seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Pendapatan per bulan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
Lebih dari Rp. 1.000.000	8	16%
Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000	30	60%
Kurang dari Rp. 500.000	12	24%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian kecil responden yang membeli Blue Gas dengan pendapatan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000 atau sebesar 16%, diikuti dengan responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 atau sebesar 24%, kemudian pembelian paling besar pada pendapatan responden yang berpenghasilan Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 atau sebesar 60%.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan secara kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas produk dan pendapatan konsumen dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Blue Gas. Alat analisis yang digunakan adalah *chi square* dan uji koefisien kontingensi.

5.1. Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *cross tabulation* (program SPSS) untuk mengetahui nilai *chi square* diperoleh tabel (lampiran 5) sebagai berikut:

Tabel 5.1
Crosstab Harga dengan Keputusan Pembelian
Crosstab

			keputusan pembelian		Total
			tdk setuju	setuju	
harga	sgt tdk setuju	Count	2	0	2
		Expected Count	.5	1.5	2.0
	tdk setuju	Count	3	2	5
		Expected Count	1.2	3.8	5.0
	netral	Count	4	10	14
		Expected Count	3.4	10.6	14.0
	setuju	Count	2	19	21
		Expected Count	5.0	16.0	21.0
	sgt setuju	Count	1	7	8
		Expected Count	1.9	6.1	8.0
	Total	Count	12	38	50
		Expected Count	12.0	38.0	50.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat responden tentang item-item yang berkaitan dengan harga dari produk Blue Gas, apakah dapat bersaing di pasaran, apakah lebih murah atau lebih mahal daripada elpiji serta apakah faktor harga mempengaruhi pembelian. Responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan item-item harga di atas, berjumlah 8 orang, dengan rincian 7 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 1 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “setuju” dengan item-item harga di atas, berjumlah 21 orang, dengan rincian 19 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 2 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “netral” dengan item-item harga di atas, berjumlah 14 orang, dengan rincian 10 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 4 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “tidak setuju” dengan item-item harga di atas, berjumlah 5 orang, dengan rincian 2 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 3 orang menyatakan “tidak setuju”. Serta terakhir responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” dengan item-item harga di atas, berjumlah 2 orang, dengan rincian 2 orang menyatakan “tidak setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan tidak ada yang menyatakan “setuju”.

Dari kenyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden cenderung merasa setuju dengan kondisi harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, artinya konsumen menganggap bahwa harga tersebut telah sesuai dengan keinginan mereka.

Nilai χ^2 berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS (lampiran 5) adalah 13,039 dengan nilai signifikansi 0,011. Nilai tersebut lebih besar daripada

nilai χ^2_{tabel} pada probabilitas $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan = 4, yaitu 9,4877 (lampiran 8). Sehingga hipotesis adanya hubungan harga dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan.

Nilai koefisien kontingensi (C_c) adalah 0,455 (lampiran 5); sedangkan nilai C_{maks} adalah 0,707; sehingga diperoleh nilai $r = 0,644$. Berdasarkan nilai r tersebut dapat dikatakan bahwa antara harga dan keputusan pembelian adalah mempunyai hubungan yang kuat.

5.2. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *cross tabulation* (program SPSS) untuk mengetahui nilai *chi square* diperoleh tabel (lampiran 6) sebagai berikut:

Tabel 5.2
Crosstab Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian
Crosstab

			keputusan pembelian		Total
			tdk setuju	setuju	
kualitas	sgt tdk setuju	Count	2	0	2
		Expected Count	.5	1.5	2.0
	tdk setuju	Count	4	4	8
		Expected Count	1.9	6.1	8.0
	netral	Count	3	10	13
		Expected Count	3.1	9.9	13.0
	setuju	Count	2	15	17
		Expected Count	4.1	12.9	17.0
	sgt setuju	Count	1	9	10
		Expected Count	2.4	7.6	10.0
	Total	Count	12	38	50
		Expected Count	12.0	38.0	50.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat responden tentang item-item yang berkaitan dengan kualitas dari produk Blue Gas, yaitu kualitas Blue Gas dibandingkan dengan elpiji, kepuasan memakai produk Blue Gas serta apakah kualitasnya sesuai keinginan. Responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan item-item kualitas, berjumlah 10 orang, dengan rincian 9 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 1 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “setuju”, berjumlah 17 orang, dengan rincian 15 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 2 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “netral” dengan item-item kualitas di atas, berjumlah 13 orang, dengan rincian 10 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 3 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “tidak setuju” dengan item-item kualitas, berjumlah 8 orang, dengan rincian 4 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 4 orang menyatakan “tidak setuju”. Serta terakhir responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” dengan item-item kualitas tersebut, berjumlah 2 orang, dengan rincian 2 orang menyatakan “tidak setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan tidak ada yang menyatakan “setuju”.

Dari kenyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden cenderung merasa setuju dengan keadaan kualitas produk Blue Gas, artinya konsumen merasa terpuaskan kebutuhannya, mereka beranggapan bahwa kualitas produk telah cukup baik serta dapat bersaing di pasar.

Nilai χ^2 berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS adalah 11,774 (lampiran 6) dengan nilai signifikansi 0,019. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai

χ^2_{tabel} pada probabilitas $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan = 4, yaitu 9,4877 (lampiran 8). Sehingga hipotesis adanya hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan.

Nilai koefisien kontingensi (C_c) adalah 0,437 (lampiran 6); sedangkan nilai C_{maks} adalah 0,707; sehingga diperoleh nilai $r = 0,618$. Berdasarkan nilai r tersebut dapat dikatakan bahwa antara kualitas produk dan keputusan pembelian adalah mempunyai hubungan yang kuat.

5.3. Hubungan Antara Pendapatan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *cross tabulation* (program SPSS) untuk mengetahui nilai *chi square* diperoleh tabel (lampiran 7) sebagai berikut:

Tabel 5.3
Crosstab Pendapatan dengan Keputusan Pembelian
Crosstab

			keputusan pembelian		Total
			tdk setuju	setuju	
pendapatan	sgt tdk setuju	Count	2	1	3
		Expected Count	.7	2.3	3.0
	tdk setuju	Count	4	2	6
		Expected Count	1.4	4.6	6.0
	netral	Count	3	10	13
		Expected Count	3.1	9.9	13.0
	setuju	Count	2	16	18
		Expected Count	4.3	13.7	18.0
	sgt setuju	Count	1	9	10
		Expected Count	2.4	7.6	10.0
	Total	Count	12	38	50
		Expected Count	12.0	38.0	50.0

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bagaimana pendapat responden tentang item-item yang berkaitan dengan pendapatan mereka berkaitan dengan keputusan pembelian terhadap produk Blue Gas, item-item yang ditanyakan adalah, apakah harga produk sesuai dengan pendapatan, apakah apabila terjadi perubahan anggaran akan mempengaruhi pembelian serta apakah perubahan pendapatan akan mempengaruhi pembelian. Responden yang menyatakan “sangat setuju” dengan item-item pendapatan, berjumlah 10 orang, dengan rincian 9 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 1 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “setuju” dengan item-item pendapatan di atas, berjumlah 18 orang, dengan rincian 16 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 2 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “netral” dengan item-item di atas, berjumlah 13 orang, dengan rincian 10 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 3 orang menyatakan “tidak setuju”. Responden yang menyatakan “tidak setuju” dengan item-item pendapatan tersebut, berjumlah 6 orang, dengan rincian 2 orang menyatakan “setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 4 orang menyatakan “tidak setuju”. Serta terakhir responden yang menyatakan “sangat tidak setuju” dengan item-item pendapatan, berjumlah 3 orang, dengan rincian 2 orang menyatakan “tidak setuju” untuk membeli produk Blue Gas dan 1 orang yang menyatakan “setuju”.

Dari kenyataan tersebut di atas dapat diketahui bahwa responden cenderung merasa setuju dengan keadaan pendapatan mereka selama ini, artinya konsumen beranggapan bahwa dengan pendapatan yang mereka peroleh selama ini, mereka mampu atau setuju untuk membeli produk Blue Gas tanpa mengganggu anggaran

belanja mereka terhadap kebutuhan-kebutuhan lainnya yang juga tidak kalah pentingnya bagi mereka.

Nilai χ^2 berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS adalah 11,702 (lampiran 7) dengan nilai signifikansi 0,020. Nilai tersebut lebih besar daripada nilai χ^2_{tabel} pada probabilitas $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan = 4, yaitu 9,4877 (lampiran 8). Sehingga hipotesis adanya hubungan antara pendapatan dengan keputusan pembelian dapat dibuktikan.

Nilai koefisien kontingensi (C_c) adalah 0,435 (lampiran 7); sedangkan nilai C_{maks} adalah 0,707; sehingga diperoleh nilai $r = 0,615$. Berdasarkan nilai r tersebut dapat dikatakan bahwa antara pendapatan dengan keputusan pembelian adalah mempunyai hubungan yang kuat.

5.4. Implikasi Strategi

Dari hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel-variabel harga, kualitas produk dan pendapatan dari konsumen mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian terhadap produk Blue Gas.

Harga produk yang dalam penelitian ini diwakili oleh beberapa item pertanyaan dapat dijelaskan bahwa, harga produk yang bersaing di pasaran akan mampu untuk mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal bersaing ini harga produk tidak harus lebih murah dari produk-produk sejenis lainnya, tetapi yang terutama adalah mampu memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen berkaitan dengan pemakaian produk tersebut. Harga yang stabil juga dibutuhkan oleh suatu produk untuk menarik minat konsumennya. Kalau tidak karena sebab-sebab yang sangat khusus sebaiknya memang harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat stabil di pasaran.

Kualitas produk jelas sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas yang baik dari produk serta sesuai dengan keinginan dari konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mereka akan semakin loyal kepada produk tersebut. Kualitas yang ada hendaknya dapat selalu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lainnya.

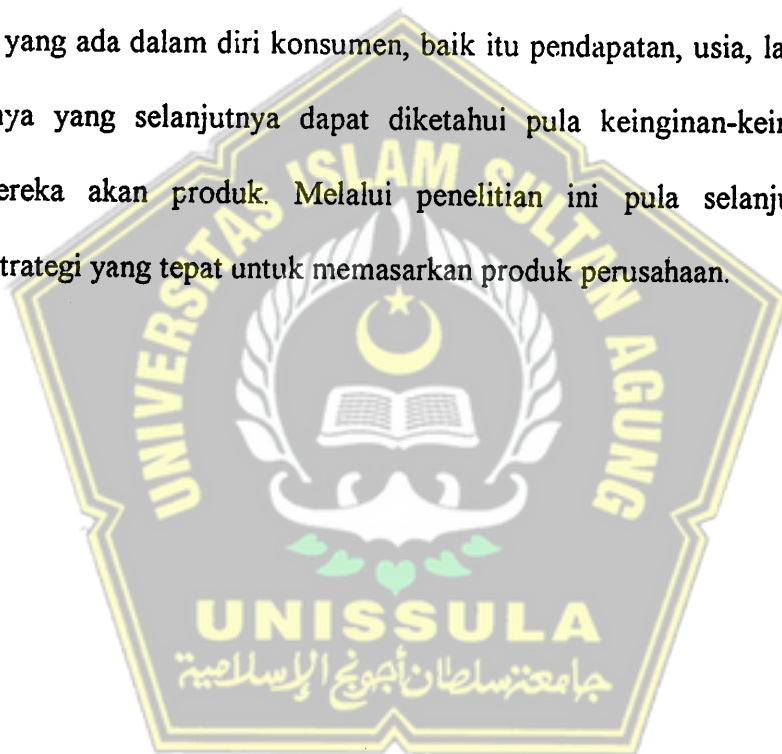
Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Mereka akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka pakai dapat terjangkau dengan pendapatan yang mereka miliki. Mereka (konsumen) bisa jadi akan beralih ke produk lainnya apabila anggaran belanja mereka mengalami perubahan yang menyebabkan konsumen merasa bahwa harga-harga kebutuhan semakin meningkat. Mereka harus menyesuaikan kondisi tersebut untuk beralih ke produk-produk yang dapat dibeli dengan pendapatan yang mereka miliki.

Sebagai implikasinya pihak manajemen perusahaan harus dapat menetapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Berkaitan dengan harga, agar tidak mengalami kerugian di satu sisi, perusahaan harus mampu menentukan tingkat harga yang optimum yang memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Sementara dari sisi konsumen perusahaan harus mampu menentukan harga yang di mata konsumen tidak terlalu merugikan bagi mereka.

Berkaitan dengan kualitas produk, perusahaan harus tetap berusaha untuk menjaga kualitas produknya, sehingga dapat menumbuhkan loyalitas bagi konsumen dan diharapkan dapat menarik konsumen-konsumen potensial lainnya. Hal ini dapat dijalankan misalnya dengan menjalankan program pengendalian mutu terpadu,

sehingga kualitas produk yang dihasilkan dan mendapatkan pengakuan baik dari konsumen dalam negeri atau kalau mungkin juga di tingkat internasional.

Bagi perusahaan, berkaitan dengan pendapatan konsumen yang berhubungan dengan keputusan pembelian, pihak manajemen, khususnya melalui tim riset pemasarannya dapat mendukungnya dengan melakukan penelitian pemasaran secara berkala kepada konsumen. Dengan penelitian tersebut diharapkan dapat diketahui seluk beluk yang ada dalam diri konsumen, baik itu pendapatan, usia, latar belakang pendidikannya yang selanjutnya dapat diketahui pula keinginan-keinginan serta harapan mereka akan produk. Melalui penelitian ini pula selanjutnya dapat ditentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produk perusahaan.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan dari analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam persaingan harga produk tidak harus lebih murah dari produk-produk sejenis lainnya, tetapi yang terutama adalah mampu memberikan pelayanan tambahan kepada konsumen berkaitan dengan pemakaian produk tersebut. Harga yang stabil juga dibutuhkan oleh suatu produk untuk menarik minat konsumennya. Kalau tidak karena sebab-sebab yang sangat khusus sebaiknya memang harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat stabil di pasaran. Dalam penelitian ini dengan menggunakan alat analisis chi-square dan uji koefisien kontingensi dapat dibuktikan bahwa harga mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian produk Blue Gas.
2. Kualitas yang baik dari produk serta sesuai dengan keinginan dari konsumen akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Mereka akan semakin loyal kepada produk tersebut. Kualitas produk yang ada hendaknya dapat selalu dipertahankan atau bahkan ditingkatkan sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis chi-square dan uji koefisien kontingensi dapat dibuktikan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blue Gas.

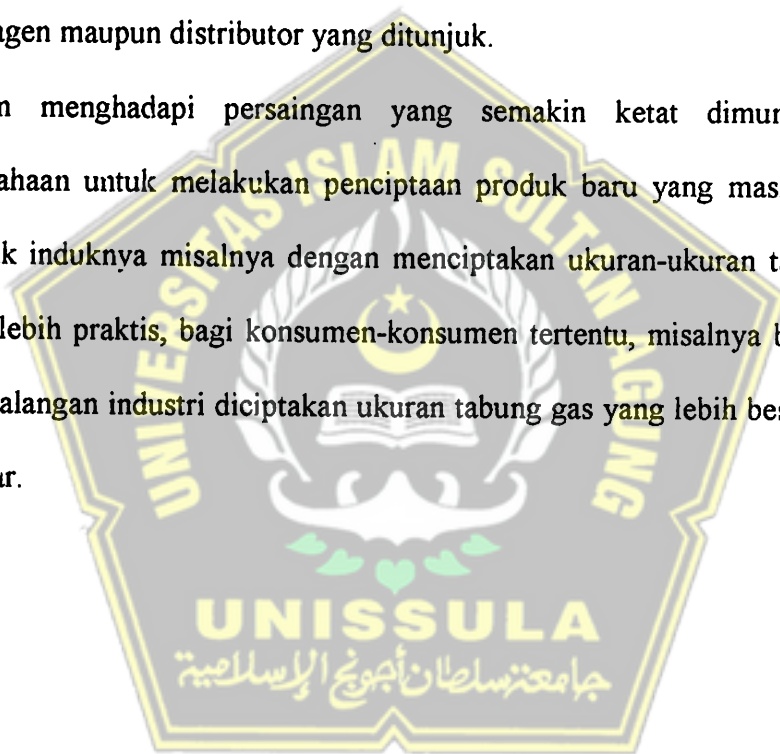
3. Pendapatan merupakan salah satu faktor terpenting yang akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap suatu produk apabila mereka merasa yakin bahwa produk yang mereka pakai dapat terjangkau dengan pendapatan yang mereka miliki. Penelitian ini dengan menggunakan alat analisis chi-square dan uji koefisien kontingensi membuktikan bahwa pendapatan mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Blue Gas.

6.2. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Berkaitan dengan harga, agar tidak mengalami kerugian, perusahaan harus mampu menentukan tingkat harga yang optimum yang memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan. Kalau memang memungkinkan harga yang lebih rendah dari pesaing dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan.
2. Kualitas produk Blue Gas hendaknya dapat dipertahankan atau ditingkatkan agar mampu bersaing dengan produk elpiji lainnya. Kualitas yang dimaksud dapat ditingkatkan misalnya dengan melaksanakan program pengendalian mutu terpadu sehingga setiap produk yang dihasilkan benar-benar dapat sesuai dengan keinginan konsumen, oleh karenanya perlu juga didukung oleh suatu tim riset yang secara berkala melakukan penelitian terhadap konsumen. Peningkatan kualitas ini dapat didukung dengan pelayanan yang prima dari produsen, serta jaringan-jaringan distribusinya hingga kepada konsumen.

3. Produsen hendaknya dapat memberikan pengarahan kepada agen-agen penjual (distributor) serta konsumen agar dapat diketahui mana produk yang asli dan mana yang palsu, berapa kapasitas isi yang sebenarnya. Hal ini dilakukan agar dapat mengurangi adanya kerugian oleh konsumen akibat memakai produk yang palsu atau produk yang telah berkurang isinya. Diharapkan dengan itu konsumen akan merasa puas terhadap produk Blue Gas maupun pelayanan yang diberikan oleh agen maupun distributor yang ditunjuk.
4. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dimungkinkan juga perusahaan untuk melakukan penciptaan produk baru yang masih berasal dari produk induknya misalnya dengan menciptakan ukuran-ukuran tabung gas lain yang lebih praktis, bagi konsumen-konsumen tertentu, misalnya bagi konsumen dari kalangan industri diciptakan ukuran tabung gas yang lebih besar dari ukuran standar.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, 1990, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta.
- , 1991, "Asas-asas Marketing", Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993, "Statistik Induktif", Edisi IV, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, F. James, Paul W. Miniard dan Roger R. Blackwll, 1995, "Perilaku Konsumen", Edisi VI, Binarupa Aksara.
- Hani Handoko, 1992, "Dasar-dasar Manajemen Operasi", Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- Kinner, Thomas, 1992, "Riset Pemasaran", Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, "Manajemen Pemasaran", Edisi pertama (revisi), Prehallindo, Jakarta.
- Sevilla, Casuello, 1993, "Pengantar Metode Penelitian", UI Press, Jakarta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995, "Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis", Edisi revisi, UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1992, "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik", Cetakan V, PT. Bina Angkasa, Jakarta.
- Wasito, Hermawan, 1995, "Pengantar Metodologi Penelitian", APTIK dan PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, 1991, "Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing)", Edisi I, Tarsito, Bandung.

DAFTAR PERTANYAAN

Kami mohon agar Anda tidak keberatan untuk mengisi identitas serta menjawab pertanyaan di bawah ini :

Identitas Responden

- 
1. No. Responden :
 2. Umur :
 3. Jenis Kelamin : ☐ pria ☐ wanita
 4. Tingkat Pendidikan :
 - a. Tamat SLTA
 - b. Lulus Akademik
 - c. Lulus Sarjana
 5. Pekerjaan :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta / Pedagang
 - d. Pelajar / Mahasiswa

Harga, Mutu dan Pendapatan Konsumen

6. Pendapatan :
 - a. Lebih besar dari Rp. 2.000.000,-
 - b. Rp. 1.500.001,- s/d Rp. 2.000.000,-
 - c. Rp. 1.000.001,- s/d Rp. 1.500.000,-
 - d. Rp. 500.001,- s/d Rp. 1.000.000,-
 - e. Lebih kecil dari Rp. 500.000,-

❖ **HARGA**

7. Apakah menurut Anda harga Blue Gas yang Anda bayar dapat bersaing dengan Elpiji ?
- a Sangat bersaing
 - b Bersaing
 - c Seimbang
 - d Tidak bersaing
 - e Sangat tidak seimbang
8. Bagaimana menurut pendapat Anda dengan harga yang berlaku pada Blue Gas disbanding dengan Elpiji yang ada di Perumahan Kaliwungu Indah ?
- a Sangat murah
 - b Murah
 - c Sedang
 - d Mahal
 - e Sangat mahal
9. Apabila harga Blue Gas naik atau turun, apakah ada hubungannya terhadap keputusan Anda dalam melakukan pembelian ?
- a Sangat berpengaruh
 - b Berpengaruh
 - c Kurang berpengaruh
 - d Tidak berpengaruh
 - e Sangat tidak berpengaruh

❖ **KUALITAS PRODUK**

10. Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas Blue Gas apabila dibandingkan dengan Elpiji ?
- a Sangat baik
 - b Baik
 - c Sedang
 - d Buruk
 - e Sangat buruk
11. Setelah sekian lama menggunakan produk Blue Gas, apakah Anda benar-benar puas akan kualitas yang diberikan ?
- a Sangat puas
 - b Puas
 - c Cukup
 - d Tidak puas
 - e Sangat tidak puas
12. Dengan harga yang telah ditetapkan apakah kualitas yang telah diberikan sesuai dengan keinginan Anda ?
- a Sangat sesuai
 - b Sesuai
 - c Kurang sesuai
 - d Tidak sesuai
 - e Sangat tidak sesuai

❖ **PENDAPATAN**

13. Bagaimana pendapat Saudara mengenai harga Blue Gas disesuaikan dengan pendapatan yang Saudara terima sebulan ?
- a Sangat sesuai
 - b Sesuai
 - c Kurang sesuai
 - d Tidak sesuai
 - e Sangat tidak sesuai
14. Apakah pendapatan Anda perbulan tetap, tetapi anggaran untuk membeli produk Blue Gas itu tidak stabil, apakah hal ini dapat mempengaruhi Anda ?
- a Sangat mempengaruhi
 - b Mempengaruhi
 - c Kurang mempengaruhi
 - d Tidak mempengaruhi
 - e Sangat tidak mempengaruhi
15. Apabila pendapatan perbulan anda mengalami perubahan, apakah akan mempengaruhi pembelian anda terhadap Blue Gas ?
- a Sangat mempengaruhi
 - b Mempengaruhi
 - c Kurang mempengaruhi
 - d Tidak mempengaruhi
 - e Sangat tidak mempengaruhi

❖ **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

16. Apakah setelah memakai produk Blue Gas, Anda telah merasa puas ?
- a Ya
 - b Tidak
17. Dengan pendapatan yang Anda dapatkan tiap bulannya, apakah keputusan Anda akan terus menggunakan produk Blue Gas ?
- a Ya
 - b Tidak
18. Dengan keputusan Anda di atas, apakah Anda akan melakukan pembelian ulang ?
- a Ya
 - b Tidak

HASIL JAWABAN RESPONDEN

Resp	Harga			Kualitas			Pendapatan			Keputusan Pembelian					
	1	2	3	mean	kri	1	2	3	mean	kri	1	2	3	mean	kri
1	4	4	5	4.33	5	3	4	4	3.67	4	3	4	4	3.67	4
2	4	3	4	3.67	4	5	4	5	4.67	5	3	4	4	3.67	4
3	4	3	3	3.33	3	2	3	2	2.33	2	4	3	4	3.67	4
4	3	4	4	3.67	4	3	3	4	3.33	3	3	4	4	3.67	4
5	4	3	4	3.67	4	4	3	4	3.67	4	4	3	3	3.33	3
6	3	4	4	3.67	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4.00	4
7	5	4	4	4.33	5	3	4	5	4.00	4	3	4	4	3.67	4
8	4	4	3	3.67	4	4	5	4	4.33	5	4	2	3	3.00	3
9	3	4	4	3.33	3	3	4	4	3.33	3	4	4	4	3.67	4
10	4	3	3	3.33	3	4	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4
11	2	2	2	2.00	2	3	4	3	3.33	3	2	2	2	2.33	2
12	3	3	2	2.67	3	4	3	3	3.33	3	3	3	3	3.33	3
13	4	4	3	3.67	4	3	4	4	3.67	4	4	3	3	3.33	3
14	4	3	4	3.67	4	2	3	4	2.33	2	4	3	3	2.67	3
15	3	3	3	3.33	3	5	3	3	4.00	4	4	3	3	3.67	4
16	3	2	3	2.67	3	4	3	4	3.67	4	3	4	4	3.33	3
17	3	4	4	3.67	4	3	4	4	3.67	4	4	3	3	3.33	3
18	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.33	5	2	2	4	2.67	3
19	4	5	3	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	2	2.67	3
20	3	4	3	3.33	3	3	2	2	2.33	2	2	1	1	1.67	1
21	4	4	3	3.33	3	4	2	3	3.00	3	4	3	4	3.67	4
22	4	4	4	3.67	4	4	5	4	4.33	5	3	4	4	4.00	4
23	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4
24	2	3	2	2.33	2	2	2	2	2.00	2	1	2	1	1.67	1
25	4	5	4	4.33	5	4	5	4	4.33	5	4	4	4	4.00	4
26	4	4	5	4.33	5	4	4	5	4.67	5	5	4	5	4.33	5
27	4	4	3	3.67	4	4	5	4	4.00	4	4	4	4	4.33	5
28	3	4	5	4.00	4	4	4	4	4.67	5	5	4	4	4.33	5
29	3	4	4	3.67	4	5	4	4	4.00	4	4	4	3	3.67	4
30	4	3	4	3.67	4	3	2	2	2.33	2	3	3	2	2.00	2
31	2	2	3	2.33	2	3	2	2	2.67	3	4	4	4	4.00	4
32	2	4	3	2.67	3	3	3	4	3.67	4	5	4	4	4.33	5
33	4	4	5	4.33	5	4	3	3	2.33	2	2	2	2	1.67	1
34	3	3	3	3.33	3	2	2	3	3.33	3	3	4	3	3.67	4
35	4	3	4	4.00	4	4	3	3	3.67	4	4	4	5	4.33	5
36	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4
37	4	5	5	4.67	5	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4.00	4
38	3	4	4	3.67	4	3	4	4	3.33	3	3	4	4	3.67	4
39	2	3	3	2.33	2	4	4	3	3.33	3	4	3	3	3.00	3
40	5	4	5	4.67	5	3	4	3	3.33	3	3	5	5	4.33	5
41	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3.33	3	4	4	5	4.33	5
42	2	1	2	1.67	1	2	2	2	1.67	1	2	3	2	2.33	2
43	3	4	3	3.33	3	4	4	4	3.67	4	4	4	5	4.33	5
44	2	2	1	1.67	1	2	2	2	2.33	2	1	2	2	1.67	1
45	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.00	3	4	4	5	4.33	5
46	4	3	3	3.33	3	4	4	4	4.33	5	4	4	4	4.00	4
47	3	4	4	3.67	4	3	3	3	3.33	3	4	4	5	4.33	5
48	4	3	4	3.67	4	3	3	3	3.00	3	5	3	5	4.33	5
49	2	2	2	2.00	2	1	2	2	1.33	1	2	2	2	1.67	1
50	3	3	3	3.00	3	3	2	2	2.33	2	2	3	3	2.33	2

kri = kriteria pilihan

Lampiran 5

harga * keputusan pembelian

Crosstab

			keputusan pembelian		Total
			tdk setuju	setuju	
harga	sgt ldk setuju	Count	2	0	2
		Expected Count	.5	1.5	2.0
	tdk setuju	Count	3	2	5
		Expected Count	1.2	3.8	5.0
	netral	Count	4	10	14
		Expected Count	3.4	10.6	14.0
	setuju	Count	2	19	21
		Expected Count	5.0	16.0	21.0
	sgt setuju	Count	1	7	8
		Expected Count	1.9	6.1	8.0
Total	Count	12	38	50	
	Expected Count	12.0	38.0	50.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.039 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	12.389	4	.015
Linear-by-Linear Association	10.088	1	.001
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.455	.011
N of Valid Cases		50	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 6

kualitas * keputusan pembelian

Crosstab

			keputusan pembelian		Total
			tdk setuju	setuju	
kualitas	sgt tdk setuju	Count	2	0	2
		Expected Count	.5	1.5	2.0
	tdk setuju	Count	4	4	8
		Expected Count	1.9	6.1	8.0
	netral	Count	3	10	13
		Expected Count	3.1	9.9	13.0
	setuju	Count	2	15	17
		Expected Count	4.1	12.9	17.0
	sgt setuju	Count	1	9	10
		Expected Count	2.4	7.6	10.0
Total	Count	12	38	50	
	Expected Count	12.0	38.0	50.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.774 ^a	4	.019
Likelihood Ratio	11.156	4	.025
Linear-by-Linear Association	8.881	1	.003
N of Valid Cases	50		

a. 6 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.437	.019
N of Valid Cases		50	

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Lampiran 7

pendapatan * keputusan pembelian

Crosstab

			keputusan pembelian		Total
			tdk setuju	setuju	
pendapatan	sgt tdk setuju	Count	2	1	3
		Expected Count	.7	2.3	3.0
	tdk setuju	Count	4	2	6
		Expected Count	1.4	4.6	6.0
	netral	Count	3	10	13
		Expected Count	3.1	9.9	13.0
	setuju	Count	2	16	18
		Expected Count	4.3	13.7	18.0
	sgt setuju	Count	1	9	10
		Expected Count	2.4	7.6	10.0
Total	Count	12	38	50	
	Expected Count	12.0	38.0	50.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.702 ^a	4	.020
Likelihood Ratio	10.546	4	.032
Linear-by-Linear Association	9.017	1	.003
N of Valid Cases	50		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.435	.020
N of Valid Cases		50	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Tabel Distribusi χ^2

df	α				
	0.995	0.975	0.05	0.025	0.005
1	0.0000	0.0010	3.8415	5.0239	7.8794
2	0.0100	0.0506	5.9915	7.3778	10.5965
3	0.0717	0.2158	7.8147	9.3484	12.8381
4	0.2070	0.4844	9.4877	11.1433	14.8602
5	0.4118	0.8312	11.0705	12.8325	16.7496
6	0.6757	1.2373	12.5916	14.4494	18.5475
7	0.9893	1.6899	14.0671	16.0128	20.2777
8	1.3444	2.1797	15.5073	17.5345	21.9549
9	1.7349	2.7004	16.9190	19.0228	23.5893
10	2.1558	3.2470	18.3070	20.4832	25.1881
11	2.6032	3.8157	19.6752	21.9200	26.7569
12	3.0738	4.4038	21.0261	23.3367	28.2997
13	3.5650	5.0087	22.3620	24.7356	29.8193
14	4.0747	5.6287	23.6848	26.1189	31.3194
15	4.6009	6.2621	24.9958	27.4884	32.8015
16	5.1422	6.9077	26.2962	28.8453	34.2671
17	5.6973	7.5642	27.5871	30.1910	35.7184
18	6.2648	8.2307	28.8693	31.5264	37.1564
19	6.8439	8.9065	30.1435	32.8523	38.5821
20	7.4338	9.5908	31.4104	34.1696	39.9969
21	8.0336	10.2829	32.6706	35.4789	41.4009
22	8.6427	10.9823	33.9245	36.7807	42.7957
23	9.2604	11.6885	35.1725	38.0756	44.1814
24	9.8862	12.4011	36.4150	39.3641	45.5584
25	10.5196	13.1197	37.6525	40.6465	46.9280
26	11.1602	13.8439	38.8851	41.9231	48.2898
27	11.8077	14.5734	40.1133	43.1945	49.6450
28	12.4613	15.3079	41.3372	44.4608	50.9936
29	13.1211	16.0471	42.5569	45.7223	52.3355
30	13.7867	16.7908	43.7730	46.9792	53.6719
31	14.4577	17.5387	44.9853	48.2319	55.0025
32	15.1340	18.2908	46.1942	49.4804	56.3280
33	15.8152	19.0467	47.3999	50.7251	57.6483
34	16.5013	19.8062	48.6024	51.9660	58.9637
35	17.1917	20.5694	49.8018	53.2033	60.2746
36	17.8868	21.3359	50.9985	54.4373	61.5811
37	18.5859	22.1056	52.1923	55.6680	62.8832
38	19.2888	22.8785	53.3835	56.8955	64.1812
39	19.9958	23.6543	54.5722	58.1201	65.4753
40	20.7066	24.4331	55.7585	59.3417	66.7660

Dikutip dari: J. Supranto, "Statistik, Teori dan Aplikasi", Jilid 2, Erlangga, 2001