

ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT PRODUKSI PT. DANAPAINTS DI SEMARANG

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Oleh:

Nama : DAVID KOPER
Nim : 04.97.6155.S

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2001

4016/C, 13.6.03

F.B. UNIVERSITA, ...

ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT
PRODUKSI PT. DAYAPANTS
DI SEMARANG

Skripsi
Disusun oleh: ...
Dibimbing oleh: ...
Dipertajuk oleh: ...



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003

ABSTRAKSI

ANALISIS HUBUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT PRODUKSI PT. DANAPAINTS DISEMARANG

Oleh: David Koper, 04.97.6155.S

Salah satu diantara sarana penunjang dari berbagai komponen pembangunan adalah komponen cat. Dimana cat sebagai barang konsumsi untuk memperindah, mempertahankan kondisi bangunan, perawatan mesin-mesin dan kebutuhan lain yang semakin luas dari cat.

Saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar dapat dilihat gedung-gedung menjulang tinggi yang dicat dengan warna-warna yang sangat indah. Demikian juga dengan mobil-mobil, perkapalan dan industri akan mempunyai daya tahan lebih lama dengan dilapisi oleh cat yang bermutu baik disamping dengan warna yang indah.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah a Apakah faktor-faktor atribut produk yang berupa kemasan, warna, kualitas, dan ketersediaan berhubungan dengan keputusan pembelian cat pada PT. Danapaints Semarang.

Sedangkan teori yang melandasi penelitian ini meliputi, pengertian tentang atribut produk menurut Djasmin Saladin (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.

Sedangkan pengertian atribut produk oleh Philip Kotler (1990 : 07) adalah sesuatu yang dijadikan perhatian oleh konsumen sebagai karakteristik dari produk yang ditawarkan.

Pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (1997 : 10) mengatakan bahwa : "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut'.

Loudon and Bitta (1993: 6) mengatakan bahwa : "Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals, engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service" (Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa).

Mangkunegara (1987: 3) mengatakan bahwa : "Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan".

Adapun penelitian ini dilakukan di PT. Danapaints Semarang dan toko-toko cat di Jawa Tengah, sedangkan populasi yang akan penulis ambil adalah keseluruhan konsumen cat produksi PT. Danapaints. Dengan mempertimbangkan beberapa hal maka jumlah sampel ditentukan 100 orang.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa kualitatif merupakan analisa yang memberikan keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan. Sedangkan analisa kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisa chi square.

Setelah dilakukan analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Atribut kemasan mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf ($\alpha = 0,001$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,7981 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesioner responden dari 100 orang responden 82 orang membeli cat Danapaints dan 40 % responden menyatakan bahwa kemasan cat Danapaints adalah bagus.
- b. Atribut warna mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf ($\alpha = 0,009$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,8056 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesioner responden dari 100 orang responden 82 orang membeli

cat Danapaints dan 40 % responden menyatakan bahwa warna cat Danapaints adalah bagus.

- c. Atribut kualitas mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf ($\alpha = 0,004$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,7564 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesioner responden dari 100 orang responden 82 orang membeli cat Danapaints dan 55 % responden menyatakan bahwa kualitas cat Danapaints adalah baik.
- d. Atribut jaminan ketersediaan cat Danapaints mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf ($\alpha = 0,004$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,75768 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesioner responden dari 100 orang responden 82 orang membeli cat Danapaints dan 43 % responden menyatakan bahwa jaminan ketersediaan cat Danapaints adalah memuaskan.

Kajur. Manajemen

Heru Sulistyio, SE, MSi

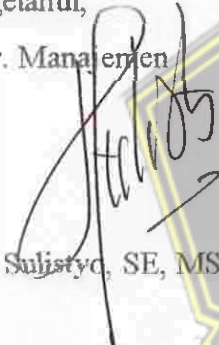
Semarang, Oktober 2001
Dosen Pembimbing

Budi Cahyono, SE, MSi

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : DAVID KOPER
Nim : 04.97.6155.S
Judul Skripsi : ANALISIS HUKUNGAN ATRIBUT PRODUK DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT PRODUKSI PT.
DANAPAINTS DI SEMARANG
Pembimbing : BUDI CAHYONO, SE, MSi

Semarang, Desember 2001
Mengetahui,
Kajur. Manajemen Dosen Pembimbing


Heru Sulistyono, SE, MSi




Budi Cahyono, SE, MSi

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN

*Motto : “Sesungguhnya sesudah kesulitan itu pasti ada kemudahan”
(Alam nas yrah ayat 6)*



*Skripsi ini dipersembahkan untuk Keluargaku yang
selalu memberikan cinta dan damai*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya dapat tersusun skripsi dengan judul “Analisis Hubungan Atribut Produk dan Keputusan Pembelian Cat Produksi PT. Danapaints di Semarang”. Adapun penulisan skripsi tersebut dimaksudkan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Moch Zulfa, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk mengadakan penelitian penulisan skripsi.
2. Bapak Budi Cahyono, SE, MSI, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan petunjuk yang berguna dalam penulisan skripsi, sehingga dapat selesai.
3. Segenap Pimpinan dan staf, PT. Danapaints Semarang yang telah memberikan kesempatan dan kelancaran kepada penulis selama melakukan penelitian.
4. Bapak/Ibu responden, yang telah berkenan membantu kelancaran penulisan penelitian ini.
5. Segenap Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang
6. Semua pihak yang telah membantu selesainya penelitian ini

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi suatu karya tulis yang baik, namun sebagai manusia biasa penulis tidak luput dari kesalahan dalam penulisannya dan penulis mohon maaf serta senantiasa menerima kritik maupun saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi almamater tercinta.

Semarang, Desember 2001

Penulis,


(David Koper.)



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Abstraksi	ii
Halaman Pengesahan	v
Halaman Moto dan Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
Bab I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Kegunaan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	4
Bab II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Atribut Produk	6
2.2. Pengertian Perilaku k o n s u m e n.....	6

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian	38
2.4. Hipotesis Penelitian.....	39
Bab III. METODE PENELITIAN	40
3.1. Sifat Penelitian	40
3.2. Lokasi Penelitian	40
3.3. Populasi dan Sampel.....	40
3.4. Jenis dan Cara Pengumpulan Data	42
3.5. Definisi Operasional Variabel	42
3.6. Instrumen Penelitian	43
3.7. Teknik Analisis	43
Bab IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	47
4.1. Sejarah Singkat PT. Danapaints Indonesia.....	47
4.2. Struktur Organisasi PT. Danapaints Indonesia	49
4.3. Bidang Usaha	54
Bab V. HASIL DAN PEMBAHASAN	58
5.1. Analisa Kualitatif	58
5.2. Analisa Kuantitatif.....	64
Bab VI. PENUTUP.....	68
6.1. Kesimpulan.....	68
6.2. Saran-saran	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1. Hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian	58
Tabel 5.2. Hubungan antara warna dengan keputusan pembelian.....	60
Tabel 5.3. Hubungan antara kualitas cat dengan keputusan pembelian...	61
Tabel 5.4. Hubungan antara jaminan ketersediaan dengan keputusan pembelian.....	63
Tabel 5.5. Hasil perhitungan Chi Square Atribut Produk	64



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler.....	9
Gambar 2.2. Model perilaku konsumen menurut Kotler	25
Gambar 2.3. Model perilaku konsumen menurut Assael.....	27
Gambar 3.1. Kerangka Konseptual perilaku konsumen dalam menilai atribut produk serta keputusan pembelian	38
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Danapaints Indonesia	53



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran-1 Daftar Pertanyaan
- Lampiran-2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran-3 Chi Square test antara kemasan dan keputusan pembelian
- Lampiran-4 Chi Square test antara warna dan keputusan pembelian
- Lampiran-5 Chi Square test antara kualitas cat dan keputusan pembelian
- Lampiran-6 Chi Square test antara jaminan ketersediaan dan keputusan pembelian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sebagai salah satu negara yang berkembang yang sedang giat-giatnya membangun di segala bidang, dimana Indonesia akan menuju menjadi negara maju. Untuk mendukung hal ini diperlukan pembangunan gedung-gedung, pabrik-pabrik industri mobil dan lainnya tidak lupa disektor perumahan. Jumlah penduduk yang cukup besar yaitu kurang lebih 210 juta jiwa merupakan pasar yang potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk, baik produk makanan minuman dan produk untuk pembangunan perumahan serta produk lainnya. Walaupun negara Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi, akan tetapi daya beli dan juga pembangunan perumahan relatif stabil, hal ini membuat daya tarik bagi para investor asing untuk menanam modal di Indonesia.

Salah satu diantara sarana penunjang dari berbagai komponen tersebut adalah komponen cat. Dimana cat sebagai barang konsumsi untuk memperindah, mempertahankan kondisi bangunan, perawatan mesin-mesin dan kebutuhan lain yang semakin luas dari cat.

Saat ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar dapat dilihat gedung-gedung menjulang tinggi yang dicat dengan warna-warna yang sangat indah. Demikian juga dengan mobil-mobil, perkapalan dan industri akan mempunyai daya tahan lebih lama dengan dilapisi oleh cat yang bermutu baik disamping dengan warna yang indah.

Hal tersebut merupakan keuntungan jika ditinjau dari segi ekonomi karena dapat memperluas kesempatan kerja dan menggairahkan iklim berusaha di masyarakat. Namun di pihak lain timbul persaingan yang ketat antara berbagai produsen cat seperti ICI, Nippon Paint, Mowilec, Hempel, Dimet dan lainnya.

Perusahaan yang bertujuan memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen, akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya ke arah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Dari informasi-informasi tersebut kemudian diambil sejumlah keputusan, antara lain tentang : kombinasi marketing mix yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, bunyi pesan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media apakah yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan. Contoh : PT. Danapaint adalah perusahaan cat menggunakan media televisi untuk mengkomunikasikan pesan iklannya. Ini berarti, bahwa menurut perusahaan ini televisi merupakan media yang baik dan efektif.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, terlebih dahulu mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk bersangkutan. Hal ini terutama terjadi ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Informasi dapat dikumpulkan konsumen dari sumber ekstern maupun sumber intern. Informasi dari sumber ekstern antara lain dari iklan di berbagai media, publikasi, pameran dan brosur. Informasi intern antara lain

bersumber dari keluarga, teman kantor, tetangga, artis, teman di organisasi dan lain-lain.

Komponen perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Assael (1987 : 16) antara lain meliputi : perilaku harga, perilaku pemilihan tempat pembelian, perilaku pembelian produk dengan merek tertentu dan perilaku pemilihan saluran distribusi.

Cat merupakan salah satu sarana untuk memperindah suatu barang, bisa berupa mobil, kendaraan ataupun rumah. Cat untuk memperindah rumah sudah dikenal di Indonesia sudah sejak dahulu walaupun waktu itu hanya terbatas pada golongan tertentu atau kaum bangsawan. Sekarang hampir semua masyarakat Indonesia memakai cat untuk memperindah rumah mereka. Bermunculan berbagai merek dan semakin ketatnya persaingan antar merek cat di Indonesia untuk berlomba mendapatkan pelanggan dengan melakukan bermacam-macam strategi misalnya mengubah kemasan, promosi dan harga serta mendatangi langsung ke suatu kompleks perumahan untuk mendapatkan pelanggan.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas maka penelitian ini akan mengkaji beberapa atribut produk yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian cat pada di PT. Danapaint. Adapun atribut produk yang faktor yang dibahas dalam penelitian ini adalah kemasan, warna, kualitas, dan ketersediaan.

Untuk itu penelitian ini secara lengkap berjudul : Analisis hubungan atribut produk dan keputusan pembelian cat produksi PT. Danapaints di Semarang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

Apakah faktor-faktor atribut produk yang berupa kemasan, warna, kualitas, dan ketersediaan berhubungan dengan keputusan pembelian cat pada PT. Danapaint Semarang.

1.3 Pembatasan Masalah

PT. Danapaint adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan cat. Hasil produksinya tidak hanya cat untuk bangunan tetapi juga cat untuk mobil. Agar penelitian lebih terarah maka jenis cat dalam penelitian ini dibatasi pada cat bangunan (*Architecture paint*)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atribut produk dengan keputusan pembelian cat pada PT. Danapaint Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Sebagai informasi bagi pihak produsen tentang kebutuhan konsumen dalam pembelian cat, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

2. Sebagai sumbangan bagi penelitian, terutama bagi pihak-pihak yang bermaksud meneliti dan mengetahui lebih jauh tentang perilaku konsumen dalam keputusan cat.
3. Menambah pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Atribut Produk

Ada beberapa pengertian tentang atribut produk yang dikemukakan oleh beberapa ahli di bawah ini.

Djasmin Saladin (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.

Sedangkan pengertian atribut produk oleh Philip Kotler (1990 : 07) adalah sesuatu yang dijadikan perhatian oleh konsumen sebagai karakteristik dari produk yang ditawarkan.

Dari pengertian 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 dengan persaingan yang semakin ketat saat ini.

Philip Kotler (1996 : 55) mengemukakan beberapa karakteristik atribut produk yaitu :

1. Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

2. Corak gaya atau model

Sebuah desain yang cantik mampu membawa beberapa keuntungan yang cukup besar, model dapat menciptakan semacam kepribadian tersendiri sehingga dapat memuaskan konsumen.

3. Merek

Perlu tidaknya suatu merk tertentu bagi suatu produk adalah suatu keputusan yang penting dalam suatu merk. Pemberian merk mempunyai beberapa manfaat, yaitu :

- Mempengaruhi pengolahan pesanan untuk pengolahan masalah
- Melindungi dari pemalsuan
- Peluang kesetiaan konsumen pada produk
- Pembinaan citra perusahaan

4. Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentu desain dan pembuatan bungkus suatu barang.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli dibawah ini.

Dharmmesta dan Handoko (1997 : 10) mengatakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Loudon and Bitta (1993 : 6) mengatakan bahwa : “Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals, engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service” (Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa).

Mangkunegara (1987 : 3) mengatakan bahwa : “Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dipengaruhi lingkungan”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan..

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Individu dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan adanya perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi individu yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan.

Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan yang bersifat naluriah, apabila orang merasa lapar, tak perlu diberitahukan akan membutuhkan makanan atau akan mencari barang-barang yang dimakan. Keinginan merupakan kebutuhan buatan yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti : lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan lain-lain. Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya seperti : faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan sebagainya.

Menurut Kotler (1997 : 153) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti tertera gambar 2.1

BUDAYA				
Kultur	SOSIAL	KEPRIBADIAN	KEJIWAAN	PEMBELI
Sub Kultur	Kelompok Acuan	Usia dan tahap siklus Hidup	Motivasi	
Kelas sosial	Keluarga	Pekerjaan keadaan ekonomi	Persepsi	
	Peran & status	Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Pengetahuan Keyakinan dan pendirian	

Gambar 2.1 FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MENURUT KOTLER

Sumber : Kotler (1997 : 153)

FAKTOR BUDAYA

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

Kultur

Kultur atau budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Manusia dengan kemampuan akal budinya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya. Namun demikian, berbagai macam sistem perilaku tadi harus dibiasakan olehnya dengan belajar sejak lahir sampai saat mati. Aspek belajar telah menjadikan cara hidup manusia dengan berbagai sistem perilaku sebagai suatu kultur atau kebudayaan. Menurut

Koentjaraningrat (1979 : 193) kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Kebudayaan yang dikemukakan oleh Stanton dari Dharmmesta dan Handoko (1997 : 59) kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, di turunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak ketara seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama atau dapat pula bersifat ketara seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya. Setiap orang dapat merasakan lapar, tetapi apa yang harus dimakan dan bagaimana caranya memuaskan rasa lapar tersebut, semua ini terdapat di dalam kebudayaan. Jadi dari pengertian diatas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Perilaku cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

Sub Kultur

Sub budaya sering juga di sebut dengan kebudayaan khusus, dimana sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Khusus yang memberikan segmen kebudayaan khusus ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan masyarakat lain maupun kebudayaan seluruh masyarakat. Oleh karena itu

kebudayaan khusus sangat penting bagi manajemen pemasaran dalam memahami perbedaan dalam kebudayaan khusus bagi masing-masing masyarakat, karena sebagai masyarakat masih mempunyai kebiasaan, keyakinan, kepercayaan dan takhayul. Sehingga banyak konsumen dari masyarakat tersebut masih saja memberi tanggapan negatif terhadap teknik-teknik dan cara-cara pemasaran modern seperti : menulis huruf-huruf, warna, penggantian nama merek dan sebagainya.

Suatu sub budaya cenderung untuk kehilangan kepercayaan bila orang tak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memiliki kebutuhan individu akan identitas yang lebih khas. Sub budaya memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen. Sub budaya yang berbeda dengan sub budaya lain akan menyebabkan berbeda pula perilaku konsumennya.

Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata sosial kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan tetapi indikator lain seperti : pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal, cara busana, cara berbicara, preferensi rekreasi dan sebagainya. Menurut Kotler (1997 : 15) kelas sosial memiliki empat ciri yaitu : (1) orang-orang dalam kelas sosial yang sama cenderung bertingkah laku lebih seragam

dari pada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda (2) orang-orang merasa menempati posisi yang interior atau superior sehubungan dengan kelas sosial (3) kelas sosial seseorang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti : pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan pandangan terhadap nilai dari pada satu variabel (4) individu dapat pindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lain sepanjang hidup.

Dharmmesta dan Handoko (1997 : 64) mengatakan ada dua unsur pokok sistem sosial dalam pembagian kelas di masyarakat yaitu : (1) kedudukan (status) dan (2) peranan (role). Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam masyarakat yang berhubungan dengan orang-orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestise dan hak-hak serta kewajiban-kekewajibannya. Kedudukan sosial dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha-usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila seseorang melaksanakan hal-hal dan kewajiban-kekewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka seseorang menjalankan suatu peranan.

Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu dengan kelas sosial yang lainnya akan sangat berbeda, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel bebas untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Dharmmesta dan Handoko (1997 : 64) membagi masyarakat menjadi tiga golongan yaitu :

1. golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi

2. golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan pemerintah, pengusaha menengah
3. golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantifikasikan secara pasti.

FAKTOR SOSIAL

Kelompok Acuan

Menurut Stanton (1996 : 140) kelompok acuan dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai dan sikap seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tata muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Konsep kelompok acuan dapat di terapkan ke seluruh tingkatan pengaruh sosial dari kebudayaan sampai keluarga. Kotler (1997 : 157) membagi menjadi empat kelompok acuan yaitu : (1) kelompok primer seperti : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal (2) kelompok sekunder seperti : kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin (3) kelompok aspirasional adalah kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya, namun ingin masuk didalam kelompok tersebut (4) kelompok dissosiatif adalah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.

Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kotler (1997 : 158) membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu : (1) keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama politik dan ekonomi, ambisi pribadi, harga diri serta cinta (2) keluarga prokreasi yang terdiri dari ayah dan ibu serta anak-anak. Dharmmesta dan Handoko (1997 : 70) membedakan keluarga menjadi dua yaitu : (1) kelompok inti yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama (2) keluarga besar yaitu keluarga inti di tambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti : kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Biasanya anak-anak tidak selalu menerima apa saja dari orang tua, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain, namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang sama.

Di antara anggota-anggota keluarga sering dijumpai, bahwa keputusan untuk membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk terutama untuk membeli kebutuhan seluruh keluarga. Oleh karena itu menurut Kotler (1997 : 158) bahwa wewenang memutuskan pembelian antara suami dan istri tergantung dari tipe keluarga, yang membedakan empat tipe keluarga yaitu :

1. Otonomi (Outonomic) dimana jumlah keputusan yang di ambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami (husband dominant) dimana sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami. Hal ini dapat dibedakan lagi apabila suami benar-benar berkuasa penuh dan istri tergantung dari suami dan suami seakan-akan berkuasa tetapi sebenarnya tergantung dari istri.
3. Dominasi istri (wife dominant) dimana sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan dalam dua hal yaitu dimana suami ditekan oleh istri dan istri berkuasa, sedang suami tergantung pada istri.
4. Syncratie dimana sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap tipe tersebut diatas terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda antara satu sama lain. Perilaku pembelian dalam suatu keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan perkembangan kehidupan keluarga.

Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi banyak dalam kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat diartikan dalam peran dan status, dimana peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status contoh : hakim mahkamah agung memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan dan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang akan selalu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status dalam

masyarakat. Oleh karena itu direktur sering mengendarai mobil mewah, memakai pakaian mahal dan sebagainya, dikarenakan menyadari peran dan status dari barang dan jasa.

KEPRIBADIAN

Keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang mereka mempunyai siklus hidup yang bertahap dari usia bayi, muda dan dewasa. Sehingga siklus hidup yang berubah, akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut Wells and Bubar (1996 : 355 – 363) ada sembilan siklus hidup keluarga yaitu :

1. Tahap bayangan : muda, bujangan yang tidak tinggal bersama orang tua.
2. Pasangan yang baru menikah : muda, tidak mempunyai anak.
3. Sarang penuh I : anak bungsu dibawah enam tahun.
4. Sarang penuh II : anak bungsu berumur enam tahun atau lebih.
5. Sarang penuh III : pasangan suami istri tua dengan anak-anak yang belum mandiri.
6. Sarang kosong I : pasangan suami istri tua, tidak ada anak yang tinggal bersama mereka, kepala rumah tangga mereka bekerja.

7. Sarang kosong II : pasangan suami istri tua, tidak ada anak yang tinggal bersama mereka, kepala rumah tangga pensiun.
8. Hidup sendiri dalam angkatan kerja.
9. Hidup sendiri pensiun.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan dengan gaji atau upah tinggi, sedang dan rendah mempunyai perilaku yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan dengan pesawat udara dan lain-lain. Sebaliknya seorang karyawan biasa akan membeli barang-barang dan jasa yang berharga murah.

Keadaan Ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Jika terjadi resesi dan inflasi, maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengurangi keinginan atau menundanya dan bagi pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk menjual ulang dan menetapkan kembali harga produk sehingga dapat terus menawarkan nilai pada sasaran pelanggan.

Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Dimana gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan

opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berhubungan dengan lingkungannya.

Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Menurut Kotler (1997 : 161) Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Menurut Stanton (1996 : 159) kepribadian didefinisikan sebagai pola ciri-ciri (personality traits) seseorang yang menjadi determinasi (faktor penentu) dalam perilaku.

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tekan serta kemampuan beradaptasi. Secara umum ciri-ciri kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan perilaku beli. Stanton (1996 : 159) ada dua pendapat tentang kepribadian mempengaruhi perilaku yaitu : pendapat pertama, bahwa ciri-ciri kepribadian mempunyai pengaruh di dalam menentukan perilaku dan mengalahkan setiap pengaruh dari luar. Pendapat yang kedua, yang dianut oleh para ilmuwan sosial dan psikologis sosial adalah lingkungan situasional.

Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek, image penjual atau tujuan pengiklanan. Kotler (1996 : 161) Konsep diri dibedakan menjadi empat macam yaitu : (1) konsep diri (2) konsep diri aktual (3) konsep diri ideal dan (4) konsep diri orang lain.

Keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah dapat membandingkan antara diskripsi konsep diri konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut yang dibuat oleh pengamat dari luar. Ini berarti, setiap gambaran konsumen tentang dirinya sendiri, dibandingkan dengan uji kepribadian yang dapat dipakai untuk melihat tanggapan konsumen sesungguhnya tentang takdir dirinya. Konsep diri seseorang dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan fisik yang dibawa sejak lahir dan dipelajari selama proses perkembangan diri. Konsep diri di bentuk oleh faktor-faktor ekonomi, demografi dan pengaruh-pengaruh yang berasal dari kelompok sosial.

FAKTOR PSIKOLOGIS

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian.

Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis, muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikologis, muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa ingin memiliki. Sebagian besar kebutuhan psikologis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera. Akan tetapi suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

Menurut Stanton (1996 : 127) bahwa motif adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskan. Oleh karena itu kebutuhan harus dirancang atau dibangun sebelum menjadi motif. Sumber rangsangan dapat dari dalam atau dari luar lingkungan atau cukup hanya memikirkan tentang sebuah kebutuhan sudah dapat membangkitkan kebutuhan menjadi sebuah motif.

Motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian ini dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian contohnya motif ekonomi, keamanan dan prestasi.

2. Motif rasional dan emosional

Motif ini dapat dibedakan oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, dapat dipercaya dan keterbatasan

waktu yang ada pada konsumen. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi tertentu. Kotler (1997 : 165) menyatakan persepsi adalah proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu :

1. Perhatian selektif, dimana orang terlibat kontak dengan sangat banyak rangsangan. Karena sangat banyak rangsangan, maka seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan atau sebagian besar rangsangan akan diserang.
2. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang

akan mendukung pra-konsepsi, bukannya yang akan menentang pra-konsepsi tersebut.

3. Ingatan selektif, orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan.

Persepsi di bentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu : (1) karakteristik fisik dari stimuli (2) hubungan stimuli dengan kelilingnya dan (3) kondisi di dalam diri sendiri.

Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Dharmmesta dan Handoko (1997 : 87) mengatakan belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan yang mempunyai tujuan tertentu.

Proses pembelajaran terjadi karena antara interaksi, antara manusia (organisme) yang dasarnya individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari pada interaksi, maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan antar tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut. Proses belajar yang meliputi proses mencari tanggapan yang tepat dan juga

proses melakukan fiksasi. Fiksasi adalah berhenti pada suatu tahap perkembangan tertentu yang seharusnya ditinggalkannya, karena melangkah ke fase yang lebih lanjut. Bila tanggapan telah mengalami proses fiksasi akan terbentuk suatu kebiasaan. Jadi setiap tindakan yang tiap kali di ulang terhadap rangsangan atau pola rangsangan tertentu adalah merupakan proses membentuk kebiasaan. Kebiasaan ini sebagai suatu yang menimbulkan perilaku.

Proses pembelajaran pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya. Jika tidak terjadi, maka konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Oleh karena itu tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Tetapi apabila tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk tidak diperkuat, maka kebiasaan membeli produk akan berkurang. Jadi konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan merupakan pemikiran diskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan salah dan menghambat pembelian, maka perusahaan akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut, yang

paling penting bagi pemasar global adalah faktor dimana pembeli sering mengingat keyakinan yang jelas tentang merek.

Sikap merupakan evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosional atau kecondongan bertindak ke arah sasaran atau gagasan tertentu. Sikap mencakup proses berpikir dan berperasaan emosi, masing-masing mempunyai bobot sendiri-sendiri. Orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal seperti : agama, politik, makanan dan lain-lain. Sikap menempatkan dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Orang tidak harus menginterpretasikan atau beraksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Karena itu, sangat sulit berubah. Secara umum sikap dibentuk oleh informasi yang diperoleh oleh seseorang melalui pengalaman masa lalunya dengan gagasan atau melalui hubungan dengan kelompok acuan. Oleh karena itu keyakinan dan sikap saling mempengaruhi satu sama lain dan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku beli konsumen.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan adanya kecenderungan masing-masing untuk saling berinteraksi. Dharmmesta dan Handoko (1997 : 39) sebuah model adalah sebuah penyerderhanaan melalui

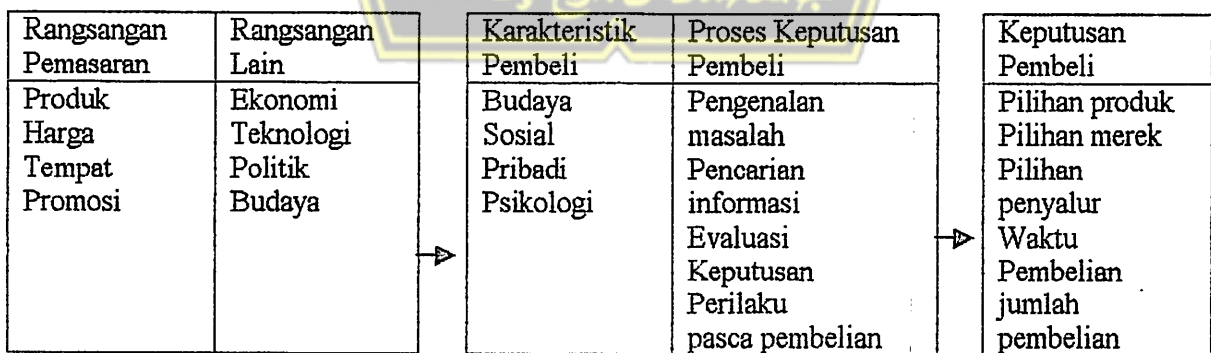
pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Menurut Engel et al. (1994 : 359) bahwa maksud dari model perilaku adalah menggambarkan sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Untuk membantu pengembangan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. Sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.

Berikut ini dibahas beberapa model perilaku konsumen yang diajukan oleh beberapa penulis.

Kotler (1997 : 153) mengajukan model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan, bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan ? lebih jelasnya model ini dapat di lihat pada gambar 2.2.

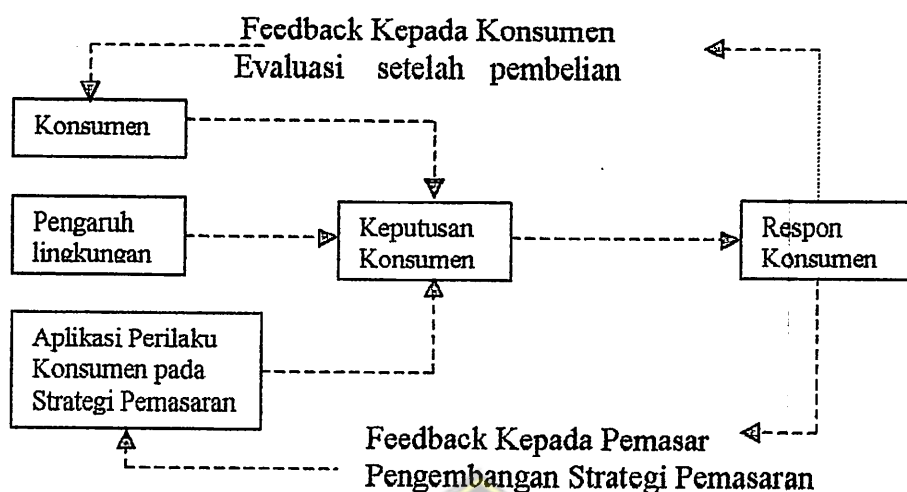


Gambar 2.2 MODEL PERILAKU KONSUMEN MENURUT KOTLER

Sumber : Kotler (1997 : 153).

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen menurut Kotler adalah model rangsangan tanggapan (stimulus respon). Pada gambar 2.2. terlihat, rangsangan pemasaran dan rangsangan lain memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat dan promosi. Dilain pihak rangsangan pemasaran yang terjadi adalah rangsangan lain yang terdiri unsur ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini melewati karakteristik dan proses keputusan pembeli dan menghasilkan keputusan pembeli yang berupa pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Sehingga pemasar harus menjawab dua pertanyaan yaitu : (1) bagaimana karakteristik pembeli seperti : budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi perilaku pembelian. (2) bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian. Assael (1987:10) mengajukan model perilaku konsumen seperti terlihat dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3 MODEL PERILAKU KONSUMEN MENURUT ASSAEL

Sumber : Assael (1987 : 10)

Menurut Assael, marketing strategies harus berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model yang ditunjukkan pada gambar 2.3 menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen pusat dari model ini adalah pengambilan keputusan oleh konsumen yang merupakan proses pengamatan dan evaluasi informasi mengenai merek-merek. Memenuhi kebutuhan konsumen dan penentuan merek terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu : konsumen sendiri, lingkungan serta strategi. Persepsi terhadap karakteristik merek dan sikap konsumen selain itu juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian konsumen.

Faktor lingkungan ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan determinan situasi. Strategi pemasaran menunjukkan variabel-variabel dalam kendali pemasar yang membentuk dan mempengaruhi konsumen yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Kemudian akan diterima dan

dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan. Model lain yang di tulis oleh Sket (Dharmmesta dan Handoko, 1997 : 40) yang menggunakan empat elemen pokok tentang perilaku konsumen yaitu input, susunan hipotesis, output dan variabel-variabel eksogen.

1. Input

Variabel input dari model ini adalah berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen. Stimuli tersebut meliputi baik yang bersifat komersial ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan yaitu dorongan signifikan berupa merek yang berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan dan dorongan simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi, dimana hal ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

2. Susunan Hipotesis

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan ini berdasarkan sejumlah teori antara lain teori belajar dan teori kesadaran. Susunan hipotesis terdiri dari dua bagian yaitu :

- a. Susunan pengamatan yang antara lain perkaitan. Perkaitan ini dipengaruhi oleh kedwiarertian yang mendorong dan oleh sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.

- b. Susunan belajar yang terdiri atas motif, pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud atau tujuan untuk membeli, keyakinan dan keputusan yang akan diperoleh.

3. Output

Hasil dari model ini adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginannya. Pemahaman merek adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu.

4. Variabel-variabel Eksogen

Model ini terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen, meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel-variabel eksogen tersebut seperti : pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.

Hower dan Shith mengemukakan juga tiga model dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

- a. Pemecahan masalah yang luas yaitu pengambilan keputusan dimana pembeli belum mengembangkan kriteria pemilihan.
- b. Pemecahan masalah yang terbalas yaitu suatu situasi yang menunjukkan bahwa pembeli telah memakai kriteria pemilihan, tetapi pembeli belum memutuskan merek apa yang terbaik baginya.

- c. Pemecahan masalah yang berulang kali yaitu pembeli telah menggunakan kriteria pemilihan dan telah pula menetapkan produk pilihannya.

Tahap-tahap Proses Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan membeli pasta gigi, sabun mandi, mobil, pakaian dan lain-lain merupakan hal-hal sangat berbeda. Pembelian yang rumit dan mahal barang kali mengakibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dibandingkan pembelian yang tidak rumit dan tidak mahal (dapat dijangkau oleh konsumen banyak), barangkali tidak sedikit pertimbangan.

Menurut Kotler (1997 : 170) untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan ada dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu :

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
2. Model logis, model perilaku konsumen yang berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai : (a) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan diambil (b) tempat dan saat pembelian (c) harga dan cara pembayaran.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997 : 99) ada lima model tahap proses pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengamati sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Seseorang merasakan lapar, haus dan lain-lain, ini merupakan kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan internal misalnya seseorang melewati sebuah toko rabat dan melihat sabun mandi dengan bau aroma yang lembut, seseorang menonton iklan televisi tentang liburan di Bali dan sebagainya, ini merupakan kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal.

Proses pengenalan masalah atau kebutuhan adalah suatu proses yang kompleks, Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial serta referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian satu dengan situasi pembelian yang lain. Kedua, bahwa proses pengenalan kebutuhan merupakan suatu proses yang lebih kompleks. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-motif pembelian, tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. Ketiga, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting. Sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

Banyak variabel-variabel penting atau situasi-situasi yang menimbulkan dan mempengaruhi pengenalan masalah antara lain perubahan karakteristik keluarga, perubahan status keuangan, rasa tidak puas, perubahan-perubahan kelompok referensi dan sebagainya.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dibagi dalam dua tingkat yaitu (1) perhatian yang menguat, situasi pencarian yang lebih ringan misalnya : pencarian informasi produk sabun mandi melalui iklan yang di tayangkan televisi (2) pencarian aktif informasi, pencarian informasi melalui bahan bacaan, telepon dan sebagainya.

Menurut Kotler 1997 : 171) sumber informasi konsumen digolongkan di dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemerintah.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang di dominasi pemasar. Informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca suatu periklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan. Pencarian informasi intern adalah tentang sumber-sumber pembelian yang dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan. Informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan seperti : publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yaitu pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian yang besar pada atribut yang memberikan manfaat yang di carinya. Pasar produk sering dapat di segmentasi berdasarkan atribut yang menonjol dalam kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut. Kumpulan keyakinan atas suatu

merek membentuk citra merek. Citra merek konsumen akan berbeda-beda menurut pengalaman konsumen yang disaring oleh dampak persepsi, selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Pemilihan penjual di dasari oleh motif langganan, yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dharmmesta dan Handoko (1997 : 111) ada beberapa faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan yaitu :

- a. Lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai dan tidak ramai.
- b. Desain toko.
- c. Kemampuan tenaga penjualannya.
- d. Harga.
- e. Pengiklanan dan sales permohonan toko.
- f. Servis yang ditawarkan pada langganan.
- g. Penggolongan barang.

Stanton (1996 : 163) membagi menjadi lima tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli yaitu : (1) pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

(2) indentifikasi berbagai alternatif (3) evaluasi berbagai alternatif (4) keputusan beli (5) perilaku purna beli. Menurut Boyd and Walkel (1992 : 115) proses pembelian keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu : menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, Keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (1997 : 106) ada lima tahap proses pengambilan keputusan untuk membeli yaitu : (1) menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan (2) pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber (3) penulisan dan seleksi terhadap alternatif pembelian (4) keputusan untuk membeli dan (5) perilaku sesudah membeli.

Kotler (1997 : 174) membagi menjadi dua faktor dalam niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu : faktor pertama adalah pendirian orang lain. Konsumen mengambil keputusan membeli berdasarkan pertimbangan orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : (1) Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen (2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dengan orang lain tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan menyesuaikan niat pembelinya. Keadaan sebaliknya juga berlaku. Preferensi seorang pembeli untuk suatu merek akan meningkat, jika seseorang yang di sukai sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat

pembeli memiliki pendapat yang berlawanan. Faktor Kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, akibat adanya perubahan-perubahan niat konsumen yang tidak diantisipasi. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, beberapa mengabaikan kekurangan tersebut atau bahkan menganggapnya menambah nilai produk tersebut.

Menurut Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant (1996, 7-8), ada tiga kepuasan pelanggan yaitu (1) kualitas yang dirasakan (2) nilai yang dirasakan dan (3) harapan pelanggan. Kualitas yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan keseluruhan. Demikian juga nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan mempunyai efek positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan keseluruhan pada akhirnya berpengaruh negatif pada keluhan pelanggan dan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan.

Menurut Fornell (1996) loyalitas pelanggan (*loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching*

barriers) dan keluhan pelanggan (*voice*). Penelitian yang dilakukan oleh Woodside, Frey, Daly (1996, 5 - 7) secara positif mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dengan intensi perilaku pembelian konsumen yang akan datang.

Keputusan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pembeli, pembeli akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan ini akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

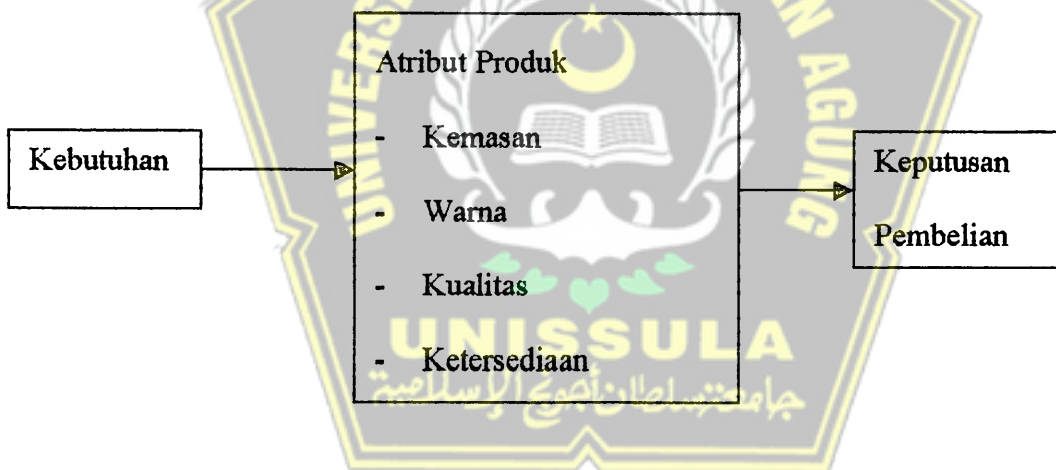
Konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan menjalani harapan yang tak tercapai, yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Konsumen akan memperbesar kesenjangan ketika suatu produk tidak sempurna dan konsumen menjadi sangat tidak puas.

Tindakan pasca pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang puas akan kecenderungan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut pada orang lain. Pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Konsumen mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai yang tinggi dari produk tersebut atau mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan

keluhan pada perusahaan, pergi ke pengacara atau mengadu pada kelompok-kelompok lain seperti : badan usaha, swasta dan pemerintah. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan untuk berhenti membeli produk tersebut atau mengingatkan pada teman-teman.

2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis pada tinjauan pustaka sebagaimana di uraikan pada bagian sebelumnya, maka berikut ini di kemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur berpikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis. Kerangka dimaksud dapat di lihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1. KERANGKA KONSEPTUAL PERILAKU KONSUMEN DALAM MENILAI ATRIBUT PRODUK SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN.

Gambar 3.1 di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konsumen pembelian cat berasal dari adanya kebutuhan dan keinginan untuk memperindah bangunan dan juga untuk mengawetkan bangunan tersebut. Adanya kebutuhan dan keinginan mendorong seseorang untuk mencari alat pemuas yang dapat

memberikan kepuasan tertinggi baginya. Upaya ke arah itu dilakukan dengan jalan mencari berbagai informasi mengenai atribut suatu produk yang dapat memberikan kepuasan akan kebutuhan.

Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko yang menjual cat, untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Pencarian informasi yang bersifat pasif, dilakukan dengan jalan membaca iklan tentang cat, di majalah atau surat kabar.

Setelah mengetahui tentang beberapa atribut produk cat tersebut kemudian terjadi keputusan pembelian cat.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka di ajukan beberapa hipotesis sebagai berikut.

Diduga ada hubungan antara atribut produk yang berupa kemasan, warna, kualitas dan ketersediaan dengan keputusan pembelian cat produksi PT. Danapaints.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Sifat Penelitian

Dalam melakukan penelitian, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah korelasional (J.Supranto, 1997 : 4) mengemukakan penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan diantara variabel-variabel didalam suatu penelitian.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti akan mendapatkan atau memperoleh suatu data dan informasi, dimana lokasi penelitian yang penulis teliti adalah pada PT. Danapaint Semarang dan Toko-Toko cat di Jawa Tengah

3.3. Populasi dan Sampel

Setiap mengadakan penelitian terlebih dahulu menentukan obyek apa yang akan diteliti dan siapa yang menjadi populasinya. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga.(Suharsimi Arikunto, 1998 : 115)

Dalam penelitian ini yang mejadi populasi adalah seluruh konsumen cat produksi PT. Danapaint Semarang.

Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau diselidiki. (Suharsimi Arikunto, 1998 : 115).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Accidental Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang diambil tanpa secara khusus mempertimbangkan siapa yang akan dijadikan responden untuk memperoleh data (sekenanya dari siapa saja yang merupakan populasi). Dengan mengingat terbatasnya waktu, biaya dan tenaga, dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya diambil dengan menggunakan rumus :

$$N = \left| \frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right|^2$$

Keterangan :

- n : Banyaknya sampel yang diperlukan
 E : Besarnya kesalahan yang diharapkan
 α : Tingkat konfidensi yang digunakan.

Dalam penelitian ini besarnya kesalahan yang diharapkan (E) sebesar 20% dan tingkat konfidensi (α) yang digunakan adalah 5 % (0,05), jadi besarnya sampel adalah :

$$N = \left| \frac{1,96}{0,02} \right|^2$$

$$N = 96$$

Keterangan : 1,96 diperoleh dari tabel distribusi normal.

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 buah dan dibulatkan menjadi 100.

3.4. Jenis dan Cara Pengumpulan data

Data yang diperlukan penulis berasal dari :

1. Data Primer

Yaitu data yang langsung dan segera diperoleh dari sumber data, diamati dan dicatat. Untuk mengumpulkan data primer dipergunakan

a. Metode Interview

Diperoleh dengan tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian dipandu dengan kuesioner.

b. Metode Survey

Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan / jawaban.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri tetapi didapat atas usaha orang lain atau data yang diperoleh secara tidak langsung.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam mengoperasionalkan variabel penelitian ini dengan jelas, maka perlu di kemukakan tentang definisi operasional yang di gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Kemasan adalah pembungkusan atau kaleng tempat cat dikemas, yang terdiri dari 1 Kg, 2 ½ Kg, 5 Kg, 20 Kg, 25 Kg. Kemasan ini selalu tersegel / terjamin.

b. Warna

Warna adalah warna dari cat yang diproduksi dimana pada cat produksi PT. Danapaints warna sesuai dengan selera dan bisa dipilih warna ini tidak terbatas.

c. Kualitas

Nilai mutu dari cat yang termasuk didalamnya ada 3 kelas mutu, cat ini tidak mengandung merkuri / racun dan kekentalan yang ada dalam cat dapat membuat proses pengecatan menjadi lebih efisien.

d. Ketersediaan

Ketersediaan adalah jaminan dari pihak PT. Danapaints atas kecepatan dan ketepatan pelayanan, dimana barang / cat akan selalu tersedia setiap saat manakala dibutuhkan oleh konsumen.

3.6. Instrumen Riset

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Untuk masing-masing atribut diberikan 1 pertanyaan dengan didahului penjelasan tentang atribut tersebut dan 1 pertanyaan untuk keputusan pembelian cat.

3.7. Teknik Analisa

Untuk menyelesaikan penelitian ini maka digunakan analisa statistik dalam pengelolaan data. Dalam pengolahan data kuesioner digunakan skala likert. Daftar pertanyaan disusun dalam bentuk tertutup, sehingga data yang diperoleh bersifat kualitatif.

Setelah hasil kuesioner dibuat tabulasi dengan skala likert maka data kemudian menjadi data kuantitatif. Untuk mengolah data kuantitatif ini digunakan analisa Chi Square test. Adapun tahapan dalam analisa Chi Square test adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi yang diharapkan, yang dinyatakan dengan notasi :

$$E_{ij} = \frac{(n_{io} \times n_{oj})}{n}$$

Dimana :

n_{io} = jumlah baris ke- i

n_{oj} = jumlah kolom ke- j

n = jumlah pengamatan

2. Menentukan kriteria pengujian hipotesis, yaitu :

H_0 diterima atau H_a ditolak bila X^2 hitung $< X^2$ tabel pada $\alpha (r-1) (k-1)$

H_0 ditolak atau H_a diterima bila X^2 hitung $> X^2$ tabel pada $\alpha (r-1) (k-1)$

Keterangan :

r = baris

k = kolom

3. Untuk menguji hipotesis digunakan uji Chi Square (X^2). Harga X^2 mencerminkan besar perbedaan antara harga-harga observasi dengan harga-harga yang diharapkan didalam tiap-tiap sel. Sudjana (1996:273) Rumus uji Chi Square (X^2) adalah sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{I=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana : O_i = banyaknya kasus yang diobservasi yang dikategorikan dalam baris ke I pada kolom ke j.

E_i = banyaknya kasus yang diharapkan di bawah H_0 untuk dikategorikan dalam baris ke I dan kolom ke j.

$$\sum_{i=1}^k$$

Hasil uji bermakna bila diperoleh X^2 hitung $> X^2$ tabel atau diperoleh harga p maksimum 0,05.

4. Dari uji Chi-Square (X^2) dihitung koefisien asosiasi, untuk mengetahui kuatnya relasi atau keterkaitan antar kategori. Menurut Sudjana (1996 : 282) untuk menghitung koefisien kontingensi digunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan : n = Total responden

5. C maks

Untuk mengetahui berapa besar nilai c menempati maksimum, maka dicari dengan menggunakan rumus :

$$C_{\text{mak}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana m = banyaknya kategori yang paling kecil diantara faktor-faktor yang diketahui.

Jadi kuat atau lemahnya hubungan yang ada diantara faktor-faktor itu dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dengan C maks yang bersangkutan.

6. Kekuatan hubungan ditentukan berdasarkan rumus (Michael H. Walizer, 1990 : 91)

$$r = \frac{C}{C \text{ max}}$$

Dengan kriteria :

- $0,0 < r < 0,2$: Tingkah hubungan sangat lemah
- $0,2 < r < 0,4$: Tingkah hubungan lemah
- $0,4 < r < 0,6$: Tingkah hubungan cukup
- $0,6 < r < 0,8$: Tingkah hubungan kuat
- $0,8 < r < 1,0$: Tingkah hubungan sangat kuat

Hasil perhitungan uji Chi-Square (X^2) dapat diperoleh melalui program SPSS yang diolah dengan komputer. Program ini dilakukan dengan pertimbangan sebagai berikut :

- a. Diharapkan dapat memberikan hasil yang cepat dan akurat.
- b. Dapat membantu mempercepat proses analisis data sehingga kendala waktu dapat teratasi.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat PT. Danapaints Indonesia

PT. Danapaints Indonesia sebuah badan usaha yang berdiri pada bulan Maret 1971. Awalnya perusahaan ini adalah usaha patungan antara PT. Sumber Selatan Nusantara dengan Sadolin & Holdmblad Ltd dan East Asiatic Company dari Denmark.

Produk yang dihasilkan meliputi berbagai jenis cat umah (*aschitectural paints*), cat kayu (*wood finishes*), cat mobil OEM dan auto repair), cat kapal, cat konstruksi dan cat industri lainnya. Pada mulanya yang menjadi primadona adalah cat rumah kemudian bergeser hingga saat ini lebih berkonsentrasi pada cat mobil jenis OEM dan refinishing. Cat mobil Danagloss (refinishing) merupakan produk unggulan yang menjadi tulang punggung PT. Danapaints Indonesia selama 15 tahun terakhir ini.

Dalam perkembangannya, pada tahun 1987, Nobel industries yang berpusat di Swedia mengakuisisi Sadolin & Holmblad. Dua tahun kemudian, tahun 1989, PT. Bimantara Citra ikut bergabung. Sedangkan pada tahun 1990 giliran PT. Danapaints yang mengakuisisi PT. Akzo Coatings Indonesia yang memproduksi cat mobil jenis Polyurethane atau yang sering disebut cat bakar / oven dengan merek dagang Sikken, dan cat perlindungan (*potective coatings*) dengan merek Redox.

Dikarenakan adanya berbagai kepentingan yang tidak sejalan antara PT. Danapaints Indonesia dengan PT. Akzo Coating International BV yaitu dalam

masalah royalti dan dukungan teknologi yang dianggap kurang oleh PT. Danapaints Indonesia, maka pada bulan Agustus 1995, PT. Danapaints dan PT. Akzo Coating International BV resmi berpisah sehingga masing-masing perusahaan berdiri sendiri seperti semula.

Dengan demikian komposisi kepemilikan saham PT. Danapaints Indonesia yang tadinya sebagai berikut :

1. PT. Bimantara Citra	25,5 %
2. PT. Sumber Selatan A/S	25,5 %
3. Nobel Industri A/S	25,0 %
4. Akzo Coating International BV	18,7 %
5. Netherlandes Financiering FMO	3,3 %
6. East Asiatic Company Ltd.	2,0 %

Saat ini komposisi kepemilikan saham PT. Danapaints Indonesia menjadi sebagai berikut :

1. PT. Bimantara Citra	50 %
2. PT. Sumber Selatan Nusantara	50 %

Dalam mendistribusikan produknya PT. Danapaints Indonesia menunjuk dua distributor utamanya yaitu :

1. PT. Bima Intan Kencana (khusus untuk penjualan pasar proyek).
2. PT. Peta Makmur Jaya (khusus untuk pemasaran pasar General Trade atau pemasaran melalui toko-toko).

Kedua distributor ini masing-masing menjadi utama untuk mendistribusikan produk Danapaints dalam pasar proyek dan pasar bebas. Sementara itu PT.

Danapaints dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan. Dari kedua distributor utama ini dibantu juga oleh dealer-dealer yang tersebar diseluruh Indonesia yang kondisinya sudah mapan.

4.2. Struktur Organisasi PT. Danapaints Indonesia

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antar bagian-bagian dalam suatu perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi secara baik maka akan memudahkan koordinasi, integrasi, dan meningkatkan efisiensi kerja dan efektivitas kerja dari bagian-bagian yang ada diperusahaan.

PT. Danapaints Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang cat memiliki struktur organisasi fungsional hal ini bisa dilihat adanya aktivitas bagian yang berbeda-beda serta pengelompokan orang-orang berdasarkan pengalaman dan keahlian mereka. Untuk lebih jelasnya, akan penulis uraikan secara ringkas struktur organisasi PT. Danapaints Indonesia sehingga bisa diketahui dengan jelas, tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap bagian yang ada di perusahaan.

Secara garis besar tugas dan wewenang masing-masing fungsi organisasi PT. Danapaints Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Komisaris (Board of Director)

Tugasnya memantau dan mengevaluasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan (global) dan berhak meminta pertanggung jawaban dari Presiden Direktur.

2. Presiden Direktur (President Director)

Merupakan orang yang ditunjuk dewan direksi untuk menjalankan dan memimpin perusahaan serta mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak ketiga, dan bertanggung jawab kepada komisaris.

3. Direktur Pemasaran (Marketing Director)

Bertgas mengelola manajemen pemasaran perusahaan seperti menetapkan strategi pemasaran, menetapkan target penjualan dan berbagai kebijaksanaan pemasaran lainnya yang membawahi beberapa divisi produk yang dipasarkan oleh PT. Danapaints Indonesia.

4. Direktur Keuangan (Accounting Director)

Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan dan berbagai kebijakan lain yang berhubungan dengan keuangan perusahaan yang membawahi beberapa divisi keuangan.

5. Direktur Teknik (Technical Director)

Bertanggung jawab atas masalah yang berhubungan dengan teknik yang ada diperusahaan mulai dari metrial, peralatan produksi, proses produksi dan bertanggung jawab atas pengembangan teknologi yang berhubungan dengan kemajuan perusahaan dan membawahi beberapa divisi yang ada hubungannya dengan teknik.

6. Manajer Produksi (Production Manager)

Bertugas untuk melakukan jalannya proses produksi, menjamin kelancaran proses produksi dan menjamin keandalan kualitas hasil produksi serta bertanggung jawab atas kegiatan proses produksi.

7. Manajer Pembelian (Purchasing Manager)

Bertugas membeli atau menyiapkan segala kebutuhan perusahaan baik kebutuhan fasilitas karyawan, perlengkapan kantor maupun kebutuhan produksi seperti bahan baku cat, atau bahan penolong lainnya.

Memeriksa kuantitas dan kualitas barang yang dibeli termasuk didalam pengawasan efisiensi atas penggunaan barang-barang tersebut.

Mencari dan menentukan suplier terbaik untuk mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang wajar.

8. Manajer Akuntansi Keuangan (Finance Accounting Manager)

Mempunyai tugas dan bertanggung jawab untuk membantu Direktur Teknik sebagai berikut :

- a. Merumuskan dan menganalisa pembukuan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi.
- b. Memberikan laporan keuangan.
- c. Melakukan koordinasi dengan bagian-bagian yang lain yang berhubungan dengan akuntansi keuangan perusahaan.

9. Sales Akunting Manajer (Accounting Sales Manager)

Bertugas dan bertanggung jawab atas :

- a. Menyetujui pengeluaran uang dan penandatanganan cek perusahaan.
- b. Mengusahakan dana dari luar dengan persetujuan Direksi untuk menjaga likuiditas perusahaan.
- c. Membuat rencana anggaran balanca (cash flow) dan pendapatan (budget)

- d. Mencatat serta mengikuti penerimaan piutang dagang dan piutang lain serta memeriksa faktur-faktur yang akan dibayar.

10. Departemen Administrasi (Administration Departement)

Divisi yang berada di bawah departemen administrasi ini bertanggung jawab langsung kepada Presiden Direktur. Dalam hal pelaksanaannya departemen administrasi ini dibagi sebagai berikut :

- a. Manajer Personalia (Personnel Manager)

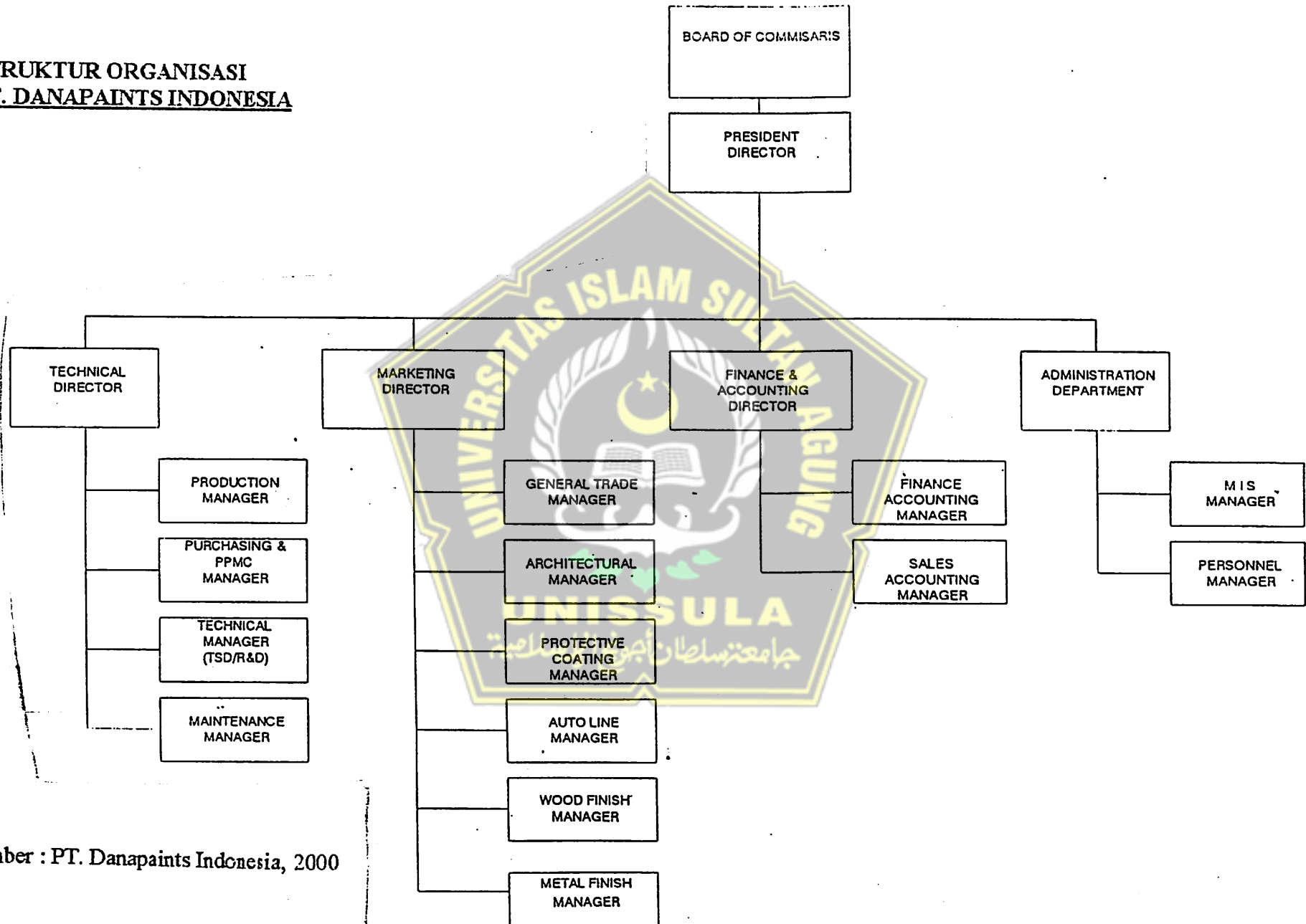
Bertugas melakukan pengurusan mulai dari merekrut atau menyeleksi karyawan, mengurus gaji karyawan, promosi, pemutusan hubungan kerja (baik atas kemauan sendiri ataupun kehendak perusahaan) serta melakukan pengembangan sumber daya manusia yang ada.

- b. Sistem informasi Manajemen (Management Information System MIS Manager)

Bertugas memberikan service, merancang hal yang berhubungan dengan kebutuhan sistem informasi di perusahaan guna disebarkan kepada bagian-bagian di perusahaan yang membutuhkan informasi tersebut.

Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi PT. Danapaints Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. DANAPAINTS INDONESIA



Sumber : PT. Danapaints Indonesia, 2000

4.3. Bidang Usaha

PT. Danapaints Indonesia adalah perusahaan industri atau manufaktur yang berarti mengolah bahan baku menjadi bahan jadi sehingga mempunyai nilai tambah (value added) yang lebih tinggi. Bidang usaha PT. Danapaints Indonesia adalah memproses bahan baku dasar pembuatan cat yang terdiri dari tiga unsur utama sebagai berikut :

1. Bahan pengikat (Binder)
2. Bahan pewarna (pigmen)
3. Bahan tambahan (extender)

Dari ketiga bahan-bahan utama tersebut dengan melalui suatu proses akhirnya siap menjadi cat yang siap dipasarkan. Adapun dalam pemasarannya produk yang dipasarkan dibagi dalam kelompok group sebagai berikut :

a. Autorepair (AR)

Yang dimaksud dalam group produk Autorepair (AR) ini adalah type cat mobil yang dijual untuk kebutuhan bengkel-bengkel dimana produk ini dibuat sedemikian rupa sehingga mudah digunakan oleh para tukang.

Adapun produk yang masuk dalam kelompok ini adalah :

- Danagloss NC seri 245

Cat akhir untuk mobil dengan formulasi khusus yang dirancang dengan kilap tinggi dan daya tahan yang prima.

- Danagloss NC Primer seri 545

Cat dasar yang dibuat khusus dan dipergunakan sebagai lapisan dasar sebelum dilaksanakan lapisan cat akhir seperti Danagloss seri 245.

b. Architectural (AP)

Yang dimaksud dalam group ini adalah tipe cat yang dibuat khusus untuk kebutuhan perumahan dan gedung.

Adapun produk yang masuk dalam group produk ini adalah sebagai berikut :

- Danashield seri 282

Cat tembok yang dibuat khusus untuk dipergunakan untuk permukaan tembok bagian luar.

- Danacryl seri 267

Cat tembok yang dibuat untuk kebutuhan bagian luar ataupun bagian dalam dari tembok yang akan dicat.

- Danabrite seri 281

Cat tembok yang dibuat khusus untuk tembok bagian luar dan bagian dalam dengan daya tutup yang baik dan harga yang ekonomis.

c. Protective Coatings (PC)

Yang dimaksud dalam group produk Protective Coatings (PC) ini adalah tipe cat untuk kebutuhan cat untuk besi seperti Kapal, Tangki, Steel Structure dan lainnya.

Adapun produk yang masuk dalam group ini adalah :

- Danacoat 1-1116

Cat dasar anti karat untuk besi dengan tipe alkyd yang dibuat khusus sehingga mudah pada waktu aplikasi.

- Danacoat 3 - 3318

Cat dasar yang berfungsi sekaligus untuk cat akhir dengan tipe Epoxy.

- Danacoat 4 - 3350

Cat akhir dengan kualitas yang prima digunakan sebagai lapisan cat akhir.

d. Autolines (AL)

Yang dimaksud dengan cat kelompok autolines ini adalah tipe cat yang digunakan untuk kebutuhan cat yang dipakai pada industri assembling dimana cat tipe ini hanya bisa kering hanya dengan pemanasan yang tinggi.

Adapun produk yang masuk dalam kategori ini adalah seperti :

- Termolux seri 572. جامعتن سلطان أجونج الإسلام

Cat dasar dengan pengeringan melalui temperatur 125° C

- Termopol seri 570

Cat akhir yang dipergunakan diatas lapisan Thermolux seri 572

e. Metal Finish (MF)

Yang dimaksud dengan cat metal finish dalam kelompok ini adalah tipe cat yang dipakai untuk kebutuhan kulkas, televisi, filling cabinet dan lain-lain.

Adapun group produk yang masuk dalam kelompok ini adalah :

- Thermolux Primer seri 370

Sebagai cat dasar dengan pengeringan melalui temperatur 80°C

- Thermolux Finish seri 374

Sebagai cat akhir dengan pengeringan melalui temperatur 80°C

f. Wood Finish (WF)

Yang dimaksud dengan cat kelompok ini adalah tipe cat kayu yang dipergunakan untuk mebel, lemari, kursi dan lain-lain.

Adapun group produk yang masuk dalam kelompok ini adalah :

- a. Pinotex seri 890

Cat kayu yang dibuat khusus dengan warna-warna plitur dengan keistimewaan tahan rayap dan jamur.

- b. Plastofix 92 seri 428

Cat yang dibuat transparat dengan dasar alkyd melamin jika diulaskan bisa menambah keindahan kayu tersebut.

- c. Danastain seri 890

Pewarna untuk kayu yang diulaskan sebelum melakukan pengulasan plastofix 92 apabila pemakai menghendaki warna-warna tertentu sesuai dengan keinginannya.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisa Kualitatif

5.1.1. Hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian

Berdasarkan pada lampiran-1 maka dapat dibuat tabel mengenai hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian.

Tabel 5.1.

Hubungan antara Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Tanggapan Konsumen	Membeli	%	Tidak membeli	%	Jumlah	%
a. Tidak bagus	1	1 %	1	1 %	2	2 %
b. Kurang bagus	24	24 %	2	2 %	26	26 %
c. Cukup bagus	38	38 %	2	3 %	40	40 %
d. Bagus	5	5 %	13	13 %	18	18 %
e. Sangat bagus	14	14 %	0	0 %	14	14 %
Jumlah	82	82 %	18	18 %	100	100 %

Sumber : Data primer tahun 2001

Dari tabel 5.1. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap cat Danapaint adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian adalah 18 responden. Dari 82 responden yang membeli cat danapaint berpendapat bahwa kemasan cat danapaint tidak bagus ada 1 responden, yang berpendapat kurang bagus ada 24 responden, sedangkan 38 responden berpendapat bahwa kemasan cat danapaint adalah cukup bagus, 5 responden menyatakan bahwa kemasan cat danapaint adalah bagus, serta 14 orang responden

menyatakan bahwa kemasan cat danapaint adalah sangat bagus. Dari 18 responden yang tidak membeli menyatakan bahwa kemasan cat danapaint tidak bagus ada 1 responden, yang berpendapat kurang bagus ada 2 responden, sedangkan 2 responden berpendapat bahwa kemasan cat danapaint adalah cukup bagus, 13 responden menyatakan bahwa kemasan cat danapaint adalah bagus, dan tidak ada responden menyatakan bahwa kemasan cat danapaint adalah sangat bagus

Dari kenyataan diatas memberikan indikasi bahwa kemasan tidak menentukan konsumen dalam membeli cat danapaint, karena 82 % responden tetap membelinya.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa kemasan cat danapaint tidak bagus ada 2 %, kurang bagus ada 26 %, cukup bagus 40 %, bagus ada 18 %, sangat bagus ada 14 %

Dari fenomena diatas memberikan indikasi bahwa kemasan cat danapaint adalah cukup bagus karena 40 % responden menyatakan demikian.

Dari kedua kenyataan diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena kemasan cat danapaint termasuk cukup bagus.

5.1.2. Hubungan antara Warna dengan keputusan pembelian

Berdasarkan pada lampiran-2 maka dapat dibuat tabel mengenai hubungan antara warna dengan keputusan pembelian.

Tabel 5.2.

Hubungan antara Warna dengan Keputusan Pembelian

Tanggapan Konsumen	Membeli	%	Tidak membeli	%	Jumlah	%
a. Tidak bagus	1	1 %	0	0 %	1	1 %
b. Kurang bagus	3	3 %	12	12 %	15	15 %
c. Cukup bagus	30	30 %	5	5 %	35	35 %
d. Bagus	39	39 %	1	1 %	40	40 %
e. Sangat bagus	9	9 %	0	0 %	9	9 %
Jumlah	82	82 %	18	18 %	100	100 %

Sumber : Data primer tahun 2001

Dari tabel 5.2. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap cat Danapaint adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian adalah 18 responden. Dari 82 responden yang membeli cat danapaint ada 1 responden yang berpendapat bahwa warna cat danapaint tidak bagus, yang berpendapat kurang bagus ada 3 responden, sedangkan 30 responden berpendapat bahwa warna cat danapaint adalah cukup bagus, 39 responden menyatakan bagus, serta 9 orang responden menyatakan sangat bagus. Dari 18 responden yang tidak membeli tidak ada yang menyatakan bahwa warna cat danapaint tidak bagus, kurang bagus ada 12 responden, dan ada 5 responden yang berpendapat bahwa warna cat danapaint adalah cukup bagus, 1 responden menyatakan bagus, dan tiak ada responden menyatakan sangat bagus

Dari kenyataan diatas memberikan indikasi bahwa warna tidak menentukan konsumen dalam membeli cat danapaint, karena 82 % responden tetap membelinya.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa warna cat danapaint tidak bagus ada 1 %, kurang bagus ada 15 %, cukup bagus 35 %, bagus ada 40 %, sangat bagus ada 9 %

Dari fenomena diatas memberikan indikasi bahwa warna cat danapaint adalah bagus karena 40 % responden menyatakan demikian.

Dari kedua kenyataan diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena warna car danapaint termasuk bagus.

5.1.3. Hubungan antara Kualitas cat dengan keputusan pembelian

Berdasarkan pada lampiran-3 maka dapat dibuat tabel mengenai hubungan antara kualitas cat dengan keputusan pembelian.

Tabel 5.3.

Hubungan antara Kualitas Cat dengan Keputusan Pembelian

Tanggapan Konsumen	Membeli	%	Tidak membeli	%	Jumlah	%
a. Sangat jelek	0	0 %	1	1 %	1	1 %
b. Jelek	1	1 %	8	8 %	9	9 %
c. Sedang	10	10 %	1	1 %	11	11 %
d. Baik	51	51 %	4	4 %	55	55 %
e. Sangat baik	20	20 %	4	4 %	24	24 %
Jumlah	82	82 %	18	18 %	100	100 %

Sumber : Data primer tahun 2001

Dari tabel 5.3. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap cat Danapaint adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian adalah 18 responden. Dari 82 responden yang membeli cat

danapaint tidak ada yang berpendapat bahwa kualitas cat danapaint sangat jelek, yang berpendapat jelek ada 1 responden, sedangkan 10 responden berpendapat bahwa kualitas cat danapaint adalah sedang, 51 responden menyatakan baik, serta 20 orang responden menyatakan sangat baik. Dari 18 responden yang tidak membeli menyatakan bahwa kualitas cat danapaint sangat jelek ada 1 responden, jelek ada 8 responden, dan 1 responden berpendapat bahwa kualitas cat danapaint adalah sedang, 4 responden menyatakan kualitasnya baik, dan 4 responden menyatakan sangat baik

Dari kenyataan diatas memberikan indikasi bahwa kualitas tidak menentukan konsumen dalam membeli cat danapaint, karena 82 % responden tetap membelinya.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa kualitas cat danapaint sangat jelek ada 1 %, jelek ada 9 %, sedang 11 %, baik 55 %, dan sangat baik ada 24 %

Dari fenomena diatas memberikan indikasi bahwa kualitas cat danapaint adalah baik karena 55 % responden menyatakan demikian.

Dari kedua kenyataan diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena kualitas cat danapaint termasuk baik.

5.1.4. Hubungan jaminan ketersediaan cat dengan keputusan pembelian

Berdasarkan pada lampiran-4 maka dapat dibuat tabel mengenai hubungan antara kualitas cat dengan keputusan pembelian.

Tabel 5.4.

Hubungan antara Jaminan Ketersediaan Cat dengan Keputusan Pembelian

Tanggapan Konsumen	Membeli	%	Tidak membeli	%	Jumlah	%
a. Tidak memuaskan	1	1 %	1	1 %	2	2 %
b. Kurang memuaskan	1	1 %	8	8 %	9	9 %
c. Cukup memuaskan	26	26 %	4	4 %	30	30 %
d. Memuaskan	42	42 %	1	1 %	43	43 %
e. Sangat memuaskan	12	12 %	4	4 %	16	16 %
Jumlah	82	82 %	18	18 %	100	100 %

Sumber : Data primer tahun 2001

Dari tabel 5.4. diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang melakukan pembelian terhadap cat Danapaint adalah 82 responden dan yang tidak melakukan pembelian adalah 18 responden. Dari 82 responden yang membeli cat danapaint ada 1 responden yang berpendapat bahwa jaminan ketersediaan cat danapaint tidak memuaskan, yang berpendapat kurang memuaskan ada 1 responden, sedangkan 26 responden berpendapat cukup memuaskan, 42 responden menyatakan memuaskan, serta 12 orang responden menyatakan sangat memuaskan. Dari 18 responden yang tidak membeli menyatakan bahwa jaminan ketersediaan cat danapaint tidak memuaskan ada 1 responden, kurang memuaskan ada 8 responden, dan 4 responden berpendapat cukup memuaskan, 1 responden menyatakan memuaskan, dan 4 responden menyatakan sangat memuaskan.

Dari kenyataan diatas memberikan indikasi bahwa kualitas tidak menentukan konsumen dalam membeli cat danapaint, karena 82 % responden tetap membelinya.

Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang berpendapat bahwa kualitas cat danapaint tidak memuaskan ada 2 %, kurang memuaskan ada 9 %, cukup memuaskan 30 %, memuaskan 43 %, dan sangat memuaskan ada 16 %

Dari fenomena diatas memberikan indikasi bahwa jaminan ketersediaan cat danapaint adalah baik karena 43 % responden menyatakan demikian.

Dari kedua kenyataan diatas saling berkaitan erat, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli karena terjamin akan tersedianya cat danapaint setiap dibutuhkan oleh konsumen termasuk memuaskan.

5.2. Analisa Kuantitatif

Setelah data yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabel yang sebelumnya dilakukan pengolahan data, maka selanjutnya adalah menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis chi square. Berdasarkan perhitungan chi-square dengan menggunakan program mikrostatis (lampiran 1- 4) dapat dibuat tabel sebagai berikut :

Hasil Perhitungan Chi-Square Atribut Produk

Keterangan	Kemasan	Warna	Kualitas	Ketersediaan
Chi-Square	46.766	49.098	40.106	40.161
Probabilitas	1.706E-09	9.014E-10	4.116E-08	4,010E-08
Koefisien Korelasi (r)	0.7984	0.8056	0.7564	0.7568

Sumber: Hasil olahan tahun 2001

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dilihat hubungan masing-masing atribut produk cat danapaint dengan keputusan pembelian.

5.2.1. Hubungan Antara Kemasan Dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel 5.5 diatas diketahui bahwa hubungan kemasan dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didalam keputusan melakukan pembelian cat danapaint sangat ditentukan oleh kemasan produk karena 40 % responden berpendapat bahwa kemasan cat danapaint cukup bagus. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,7981 hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara kemasan dengan keputusan pembelian sebesar 79,81 % atau berada antara $0,6 < 0,7981 < 0,8$ (lihat lampiran 1). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat, terlihat juga dari 100 responden 82 % tetap akan membeli bagaimanapun bentuk kemasan cat danapaint tersebut.

5.2.2. Hubungan Antara Warna Dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel 5.5 diatas diketahui bahwa hubungan warna cat danapaint dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,009$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didalam keputusan melakukan pembelian cat danapaint sangat ditentukan oleh warna cat yang ada pada cat danapaint, hal ini terlihat dari 40 % responden berpendapat bahwa warna yang dihasilkan oleh cat danapaint adalah bagus. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,8056 hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara kemasan dengan keputusan pembelian sebesar 80,56 % atau berada antara $0,8 < 0,8056 < 1,0$ (lihat lampiran 2). Hal ini

menunjukkan hubungan yang sangat kuat, terlihat juga dari 100 responden 82 % tetap membeli cat danapaint hal ini menunjuk bahwa cat danapaint warnanya telah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

5.2.3. Hubungan Antara Kualitas Dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel 5.5 diatas diketahui bahwa hubungan warna cat danapaint dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,004$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didalam keputusan melakukan pembelian cat danapaint ditentukan oleh kualitas cat yang ada pada cat danapaint, hal ini terlihat dari 55 % responden berpendapat bahwa kualitas cat danapaint adalah baik. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,7564 hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara kualitas cat danapaint dengan keputusan pembelian sebesar 75,64 % atau berada antara $0,6 < 0,7564 < 0,8$ (lihat lampiran 3). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat, terlihat juga dari 100 responden 82 % tetap membeli cat danapaint hal ini menunjuk bahwa kualitas cat danapaint memang baik menurut penilaian konsumen.

5.2.4. Hubungan Antara Ketersediaan dengan Keputusan Pembelian

Dari tabel 5.5 diatas diketahui bahwa hubungan jaminan ketersediaan cat danapaint dengan keputusan pembelian nyata pada taraf $\alpha < 0,004$. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didalam keputusan melakukan pembelian cat danapaint ditentukan oleh jaminan ketersediaan cat danapaint, hal ini terlihat dari 43 % responden berpendapat bahwa jaminan ketersediaan cat danapaint adalah

memuaskan. Sedangkan koefisien korelasi sebesar 0,7568 hal ini menunjukkan bahwa hubungan derajat keeratan antara kualitas cat danapaint dengan keputusan pembelian sebesar 75,68 % atau berada antara $0,6 < 0,7564 < 0,8$ (lihat lampiran 4). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat, terlihat juga dari 100 responden 82 % tetap membeli cat danapaint hal ini menunjuk bahwa cat danapaint memang selalu tersedia setiap saat konsumen memerlukannya.



BAB VI

P E N U T U P

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Atribut kemasan mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf $\alpha = 0,001$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,7981 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesinoer responden dari 100 orang responden 82 orang membeli cat danapaint dan 40 % responden menyatakan bahwa kemasan cat danapaint adalah bagus.
2. Atribut warna mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf $\alpha = 0,009$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,8056 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang sangat kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesinoer responden dari 100 orang responden 82 orang membeli cat danapaint dan 40 % responden menyatakan bahwa warna cat danapaint adalah bagus.
3. Atribut kualitas mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf $\alpha = 0,004$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,7564 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesinoer responden dari 100 orang responden 82 orang

membeli cat danapaint dan 55 % responden menyatakan bahwa kualitas cat danapaint adalah baik.

4. Atribut jaminan ketersediaan cat danapaint mempunyai hubungan yang bermakna atau signifikan dengan keputusan pembelian pada taraf $\alpha = 0,004$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,75768 menunjukkan derajat keeratan hubungan yang kuat, hal ini sesuai dengan hasil kuesinoer responden dari 100 orang responden 82 orang membeli cat danapaint dan 43 % responden menyatakan bahwa jaminan ketersediaan cat danapaint adalah memuaskan.

6.2. Saran

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

Dari keempat atribut yang ada, hanya atribut kemasan yang menurut penilaian konsumen adalah cukup, sedangkan atribut yang lainnya adalah baik. Sehingga pihak manajemen PT. Danapaint hendaknya meningkatkan kualitas kemasan baik bentuk kemasan, warna kemasan yang menarik dan segel pengaman yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1987. **Consumer Behavior In Marketing Action**. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko T. Hani, 1997. **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Cetakan kedua, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1994. **Consumer Behavior**. Terjemahan Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornel Claes, Johson D Michel, Anderson W Eugene, Cha Jaesung and Bryant Everitt Barbara, 1996. **The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings**. Journal of Marketing Vol. 60 (October).
- Hadi Sutrisno, 1987. **Metodologi Research**. Jilid I, Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1997. **Marketing Management**. 9 th Ed, Alihbahasa H. teguh, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Koentjaraningrat, 1997. **Pengantar Ilmu Antropologi**. Edisi pertama, Aksara Batu, Jakarta.
- Mangkunegoro Prabu A.A Anwar, 1988. **Perilaku Konsumen**. PT. Eresco, Bandung.
- Stanton, Willian J, 1996. **Fundamentals Of Marketing**. 7 th Ed, Alihbahasa Y. Lamarto : Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Sudjana, 1996. **Metoda Statistika**. Edisi ke enam, Penerbit tarsito, Bandung.
- Supranto, J, 1991. **Metode Riset : Aplikasinya Dalam Pemasaran**. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia, Jakarta.

Lampiran-1**DAFTAR PERTANYAAN**

1. Bagaimana menurut anda, kemasan cat Danapaints yang terdiri beberapa macam yaitu 1 Kg, 2 ½ Kg, 5 Kg, 20 Kg, dan 25 Kg dan juga dilengkapi dengan segel ?
 - a. Tidak bagus
 - b. Kurang bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Bagus
 - e. Sangat bagus
2. Bagaimana warna cat Danapaints menurut anda, warna cat Danapaints yang tersedia adalah tidak terbatas, dan andapun bisa membuat warna apapun sesuai dengan apa yang anda inginkan ?
 - a. Tidak Bagus
 - b. Kurang bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Bagus
 - e. Sangat bagus



3. PT. Danapaints membuat cat dengan 3 kelas mutu, tidak mengandung mercury yang merupakan racun bagi tubuh, dan terdapat jaminan akan kekentalan cat, yang membuat pemakaian cat Danapaints lebih efisien, bagaimanakah mutu cat Danapaints menurut anda ?
- a. Sangat jelek
 - b. Jelek
 - c. Sedang
 - d. Baik
 - e. Sangat baik
4. Dengan selalu tersedianya stock cat Danapaints di toko bangunan, sehingga setiap saat anda dapat membelinya, apakah hal ini memuaskan anda ?
- a. Tidak memuaskan
 - b. Kurang memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Memuaskan
 - e. Sangat memuaskan
5. Dengan mempertimbangkan hal-hal diatas, apakah anda memutuskan untuk membeli cat Danapaints ?
- a. Ya
 - b. Tidak

p. Tidak

a. Ya

menyebutkan dan Damsabaitis :

2. Dengan membentangkanlah hal-hal diatas' apakah anda mempunyai bukti

a. Zaidat mempunyai

b. Tidak mempunyai

c. Cukup mempunyai

d. Kurang mempunyai

e. Tidak mempunyai

sebelum anda anda dapat menyimpulkan' apakah hal ini mempunyai anda :

4. Dengan seijin terdapatnya stock dan Damsabaitis di toko perantara' sebetulnya

a. Zaidat baik

b. Baik

c. Sedang

d. Tidak

e. Zaidat tidak

Damsabaitis menurut anda :

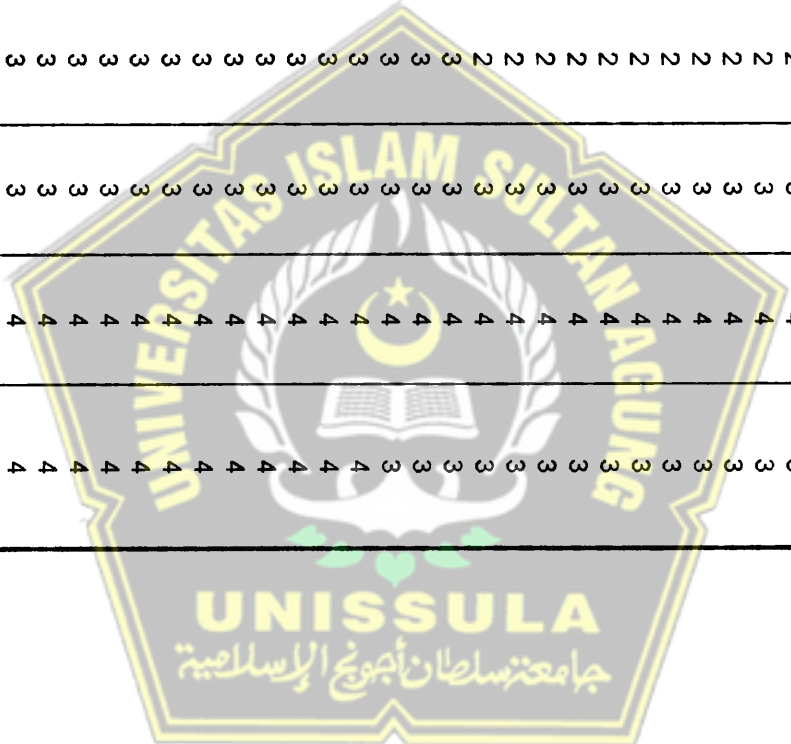
Yang merupakan bentukan dan Damsabaitis lebih efisien' bagaimanakah anda dan

Yang merupakan rasional bagi anda dan terdapat jaminan akan keberuntungan dan

3. PT. Damsabaitis mempunyai dan dengan 2 jenis modal' dapat menghasilkan modal

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No. Resp.	Kep. Pembelian	Kemasan	Warna	Kualitas	Ketersediaan
1	1	1	2	2	1
2	1	2	3	3	2
3	1	2	3	3	3
4	1	2	3	3	3
5	1	2	3	3	3
6	1	2	3	3	3
7	1	2	3	3	3
8	1	2	3	3	3
9	1	2	3	3	3
10	1	2	3	3	3
11	1	2	3	3	3
12	1	2	3	4	3
13	1	2	3	4	3
14	1	2	3	4	3
15	1	2	3	4	3
16	1	2	3	4	3
17	1	2	3	4	3
18	1	2	3	4	3
19	1	2	3	4	3
20	1	2	3	4	3
21	1	2	3	4	3
22	1	2	3	4	3
23	1	2	3	4	3
24	1	2	3	4	3
25	1	2	3	4	3
26	1	3	3	4	3
27	1	3	3	4	3
28	1	3	3	4	3
29	1	3	3	4	4
30	1	3	3	4	4
31	1	3	3	4	4
32	1	3	3	4	4
33	1	3	3	4	4
34	1	3	3	4	4
35	1	3	3	4	4
36	1	3	3	4	4
37	1	3	3	4	4
38	1	3	3	4	4
39	1	3	3	4	4
40	1	3	3	4	4
41	1	3	3	4	4
42	1	3	3	4	4
43	1	3	3	4	4
44	1	3	3	4	4
45	1	3	3	4	4
46	1	3	3	4	4
47	1	3	4	4	4
48	1	3	4	4	4



No. Resp.	Kep. Pembelian	Kemasan	Warna	Kualitas	Ketersediaan
49	1	3	4	4	4
50	1	3	4	4	4
51	1	3	4	4	4
52	1	3	4	4	4
53	1	3	4	4	4
54	1	3	4	4	4
55	1	3	4	4	4
56	1	3	4	4	4
57	1	3	4	4	4
58	1	3	4	4	4
59	1	3	4	4	4
60	1	3	4	4	4
61	1	3	4	4	4
62	1	3	4	4	4
63	1	3	5	5	4
64	1	4	5	5	4
65	1	4	5	5	4
66	1	4	5	5	4
67	1	4	5	5	4
68	1	4	5	5	4
69	1	5	5	5	4
70	1	5	5	5	4
71	1	5	5	5	5
72	1	5	5	5	5
73	1	5	5	5	5
74	1	5	5	5	5
75	1	5	5	5	5
76	1	5	5	5	5
77	1	5	5	5	5
78	1	5	5	5	5
79	1	5	5	5	5
80	1	5	5	5	5
81	1	5	5	5	5
82	1	5	5	5	5
83	2	1	2	2	1
84	2	2	2	2	2
85	2	2	2	2	2
86	2	3	2	2	2
87	2	3	2	2	2
88	2	4	2	2	2
89	2	4	4	2	2
90	2	4	4	2	2
91	2	4	4	2	2
92	2	4	4	3	3
93	2	4	4	4	3
94	2	4	4	4	3
95	2	4	4	4	3
96	2	4	4	4	4
97	2	4	4	5	5
98	2	4	4	5	5
99	2	4	5	5	5
100	2	4	5	5	5

Lampiran-3

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

HEADER DATA FOR: C:DAVID1 LABEL: Data keputusan pembelian dan kemasan
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Kemasan

OBSERVED FREQUENCIES

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

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

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

HEADER DATA FOR: C:DAVID1 LABEL: Data keputusan pembelian dan kemasan
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Kemasan

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1.64	21.32	32.80	14.76	11.48	82.00
2	.36	4.68	7.20	3.24	2.52	18.00
TOTAL	2.00	26.00	40.00	18.00	14.00	100.00

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

COEFFICIENT CONTINGENCY = 0.5644

CMAXS = 0.7071

COEFFICIENT CORRELATION = 0.7981

Lampiran-4

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

HEADER DATA FOR: C:DAVID2 LABEL: Data keputusan pembelian dengan warna
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Warna

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	3	30	39	9	82
2	0	12	5	1	0	18
TOTAL	1	15	35	40	9	100

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

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

HEADER DATA FOR: C:DAVID2 LABEL: Data keputusan pembelian dengan warna
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Warna

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	.82	12.30	28.70	32.80	7.38	82.00
2	.18	2.70	6.30	7.20	1.62	18.00
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 = 0.5698

CMAXS = 0.7071

COEFFICIENT CORRELATION = 0.8056

Lampiran-5

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

HEADER DATA FOR: C:\DAVID3 LABEL: Data keputusan pembelian dengan kualitas
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Kualitas

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	0	1	10	51	20	82
2	1	8	1	4	4	18
TOTAL	1	9	11	55	24	100

CHI-SQUARE = 40.106, D.F. = 4, PROB. = 4.116E-08

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

HEADER DATA FOR: C:\DAVID3 LABEL: Data keputusan pembelian dengan kualitas
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Kualitas

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	.82	7.38	9.02	45.10	19.68	82.00
2	.18	1.62	1.98	9.90	4.32	18.00
TOTAL	1.00	9.00	11.00	55.00	24.00	100.00

CHI-SQUARE = 40.106, D.F. = 4, PROB. = 4.116E-08

COEFFICIENT CONTINGENCY = 0.5394

CMAXS = 0.7071

COEFFICIENT CORRELATION = 0.7564

Lampiran-6

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

HEADER DATA FOR: C:DAVID4 LABEL: Data keputusan pembelian & ketersediaan
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Tersedia

OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1	1	26	42	12	82
2	1	8	4	1	4	18
TOTAL	2	9	30	43	16	100

CHI-SQUARE = 40.161, D.F. = 4, PROB. = 4.010E-08

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

HEADER DATA FOR: C:DAVID4 LABEL: Data keputusan pembelian & ketersediaan
NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 2

ROW VARIABLE= Pembeli COL. VARIABLE= Tersedia

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	4	5	TOTAL
1	1.64	7.38	24.60	35.26	13.12	82.00
2	.36	1.62	5.40	7.74	2.88	18.00
TOTAL	2.00	9.00	30.00	43.00	16.00	100.00

CHI-SQUARE = 40.161, D.F. = 4, PROB. = 4.010E-08

COEFFICIENT CONTINGENCY = 0.5352

CMAXS = 0.7071

COEFFICIENT CORRELATION = 0.7568