

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SUSU SAPI PERAH
DI DESA GUBUG, KECAMATAN CEPOGO,
KABUPATEN BOYOLALI**

S K R I P S I

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Strata I pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Ditusun oleh :

Nama : SRI SUDARMI

NIM : 04.95.5372

NIR M : 95.6.101.02013.50302

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2000**

RINGKASAN

Sri Sudarmi, Analisis Perilaku Konsumen Susu Sapi Perah Di Desa Gubug, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, (dibawah bimbingan Drs. M. Ali Shahab, Msi sebagai pembimbing I dan Dra. Mutamimah, Msi sebagai pembimbing II).

Titik tolak keberhasilan dunia usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan dan laba adalah dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan, keinginan dan kebutuhan pasar. Untuk itu perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari sasaran pasar, dengan begitu akan mempermudah pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Faktor-faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian susu sapi perah adalah harga, waktu penyampaian dan rasa.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian susu sapi perah.
2. Untuk mengetahui hubungan antara variabel waktu penyampaian dengan keputusan pembelian susu sapi perah.
3. Untuk mengetahui hubungan antara variabel rasa dengan keputusan pembelian susu sapi perah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi-square, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan pembelian susu sapi perah di Desa Gubug terbanyak pada usia 30 - 39 tahun dengan pendidikan SLTP dan mempunyai pekerjaan wiraswasta dengan pendapatan antara Rp. 250.000 - Rp. 500.000.

2. Konsumen di dalam membeli susu sapi perah ditentukan oleh harga, dengan begitu harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah.
3. Konsumen di dalam membeli susu sapi perah ditentukan oleh waktu penyampaian, dengan begitu waktu penyampaian mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah.
4. Konsumen di dalam membeli susu sapi perah ditentukan oleh rasa, dengan begitu rasa mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah.



HALAMAN PENGESAHAN

Nama : GRI SUDARMI
Nim : 04.95.5372
Nirm : 95.6.101.020313.50302
Fakultas : EKONOMI
Jurusan : MANAJEMEN
Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SUSU
SAPI PERAH DI DESA GUBUG, KECAMATAN
CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI.
Dosen Pembimbing : 1. Drs. M. ALI SHAHAB, MSi.
2. Dra. MUTAMIMAH, MSi.



Semarang, 30 Desember 1999

Dosen pembimbing I

(Drs. M. ALI SHAHAB, MSi)

Dosen pembimbing II

(Dra. MUTAMIMAH, MSi)

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. WIDIYANTO, MSi)

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Semua manusia berada dalam keadaan merugi apabila dia tidak mengisi waktunya dengan perbuatan baik"

(QS. Al' Ashr)



KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segenap rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Susu Sapi Perah di Desa Gubug, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali".

Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat yang diperlukan dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Strata Satu (Sarjana Paruh) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan ini telah melibatkan banyak pihak yang membantu baik yang berupa tenaga, pikiran, bimbingan, saran dan lain sebagainya. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati H, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Drs. M. Ali Shahab, Msi, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Mutamimah, Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang selalu berkenan memberikan petunjuk dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis hingga selesainya penulisan skripsi ini.
3. Bapak, ibu, Kakak dan adik-adikku tercinta yang selama ini telah memberikan dukungan hingga selesainya penulisan skripsi ini.

4. Seluruh staf pengajar dan akademik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Rekan-rekan mahasiswa serta semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

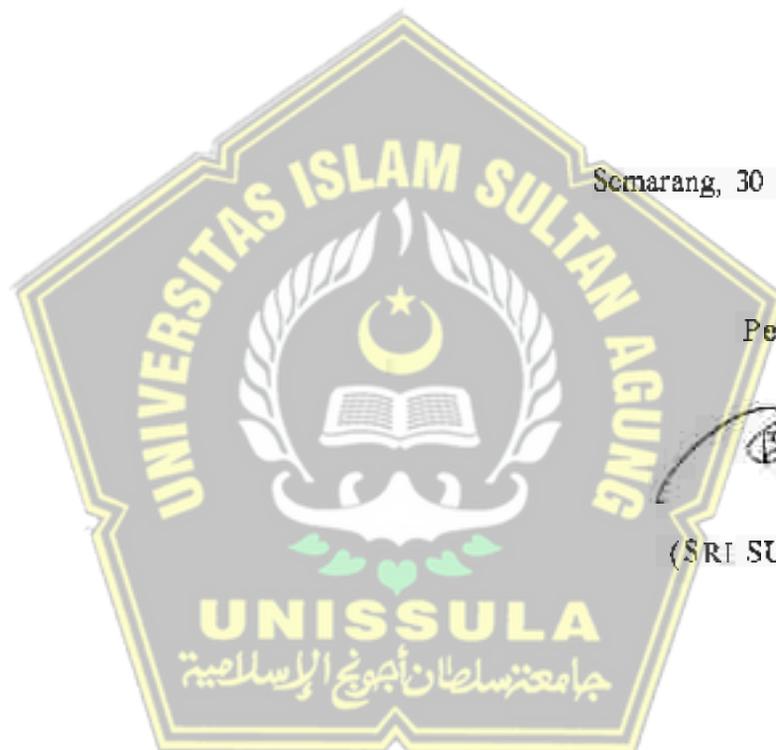
Hanya Tuhan yang bisa membalas budi baik mereka dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi pembaca.

Semarang, 30 Desember 1999

Penulis



(SRI SUDARMI)



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
RINGKASAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BABI PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Pembatasan Masalah	3
1.3. Perumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pemasaran	
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Konsep Pemasaran	7

2.2.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.2.1.	Pendekatan Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2.	Model-model Perilaku Konsumen.....	10
2.3.	Tipe-tipe Perilaku Pembeli.....	16
2.4.	Proses Keputusan Pembeli.....	18
2.5.	Keputusan Pembeli.....	20
2.6.	Hipotesa.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis Penelitian.....	23
3.2.	Lokasi Penelitian.....	23
3.3.	Populasi dan Sampel.....	23
3.4.	Sumber Data.....	24
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6.	Definisi Operasional Variabel.....	25
3.7.	Metode Analisis Data.....	25

BAB IV GAMBARAN UMUM

4.1.	Gambaran Umum Desa Gubug.....	29
4.2.	Identitas Responden.....	31
4.2.1.	Berdasarkan Usia Responden.....	31
4.2.2.	Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	32
4.2.3.	Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	33
4.2.4.	Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden.....	33

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.	Hasil	35
5.2.	Pembahasan	40
5.2.1.	Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembeli Susu Sapi Perah	41
5.2.2.	Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembeli Susu Sapi Perah	41
5.2.3.	Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembeli Susu Sapi Perah	42

BAB VI PENUTUP

6.1.	Kesimpulan.....	43
6.2.	Saran	44

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Model Lima Tahap Proses Membeli	18



DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Luas Wilayah Desa Gubug	30
2. Distribusi Responden Menurut Usia	31
3. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	32
4. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan	33
5. Distribusi Responden Menurut Pendapatan	34
6. Hasil Dari Tanggapan Konsumen Tentang Harga Susu Sapi Perah	35
7. Hasil Dari Tanggapan Konsumen Tentang Waktu Penyampaian Susu Sapi Perah	37
8. Hasil Dari Tanggapan Konsumen Tentang Rasa Susu Sapi Perah	39



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Titik tolak keberhasilan dunia usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan dan laba adalah dengan memperhatikan secara cermat kebutuhan, keinginan dan kebutuhan pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut salah satu tugas manajemen pemasaran adalah mengkaji dan memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran berdasarkan konsep pemasaran.

Dalam usaha mempelajari perilaku konsumen, terlebih dahulu manajemen pemasaran harus membedakan kelompok konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, selera dan lain-lain. Setelah adanya pengelompokan konsumen tersebut, maka akan mempermudah pengembangan produk dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik penjual dan karakteristik waktu (Kotler, 1983 : 184).

Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeli. Suatu produk harus memiliki kemampuan untuk mengantisipasi masalah pokok yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah, sehingga fungsi suatu produk disini tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan saja, akan tetapi lebih difokuskan pada pemuas keinginan konsumen. Kesempurnaan dari produk dalam pandangan konsumen adalah lebih dari sekedar produk

utama saja, akan tetapi lebih menjurus pada keistimewaan yang ada pada produk tersebut. Konsumen akan menaruh perhatian pada penampilan mutu dan pelayanan suatu produk perusahaan dalam mempertimbangkan suatu produk tertentu, konsumen akan memandangnya sebagai suatu ikatan mutu dan sifat. Setiap konsumen akan memberi nilai terhadap mutu dan sifat produk yang beraneka macam secara berbeda-beda sebagai cerminan tentang apa yang menjadi keinginannya, sehingga sampai pada keputusan untuk membeli.

Karakteristik pembeli dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana seorang konsumen sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Karakteristik pembeli meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Termasuk dalam faktor personal adalah umur dan posisi siklus hidup, pekerjaan, tingkat penghasilan, personalitas dan situasi ekonomi (Kotler, 1983 : 184). Situasi ekonomi seseorang akan sangat berpengaruh terhadap barang dan jasa yang dipertimbangkan dan dibeli oleh mereka. Dengan tingkat pendapatannya seorang konsumen akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya.

Sekarang ini terjadi persaingan yang semakin tajam di antara para pedagang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan melalui barang yang dipasarkan oleh agen / pedagang akan mengetahui produk mana yang akan dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan yang paling banyak dibutuhkan adalah bahan-bahan pokok dan faktor-faktor penunjangnya, salah satunya adalah susu sapi perah. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan pengaturan gizi yang benar bagi tubuh, maka susu sapi perah menjadi produk yang istimewa.

Keberadaan susu sapi perah dipasaran harus bersaing dengan susu instant pabrik, susu sapi perah yang dalam hal ini adalah hasil dari industri rumah tangga mempunyai keunggulan dibandingkan dengan susu instant pabrik, antara lain:

- Kemurnian bahan

Susu sapi perah adalah susu dari perasan langsung lalu dimasak tanpa campuran bahan lain, sehingga zat-zat yang terkandung didalamnya masih utuh.

- Harga lebih ekonomis

Harga susu sapi perahan lebih terjangkau oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin meneliti lebih lanjut pada konsumen dalam membeli / mengkonsumsi susu sapi perah, sehingga penulis tertarik untuk memilih judul: "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SUSU SAPI PERAH DI DESA GUBUG, KECAMATAN CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI".

1.2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dimaksudkan agar pembahasan masalah yang dilakukan tidak menyimpang dari permasalahan yang diteliti sehingga mudah untuk dipahami dan dimengerti maksud maupun tujuannya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian pada bulan Oktober dan membatasinya pada kepala keluarga Desa Gubug, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Adapun batasan masalahnya adalah:

1. Bagaimana hubungan derajat keeratan antara harga dengan keputusan pembeli susu sapi perah ?

2. Bagaimana hubungan derajat keeratan antara waktu penyampaian dengan keputusan pembeli susu sapi perah ?
3. Bagaimana hubungan derajat keeratan antara rasa dengan keputusan pembeli susu sapi perah ?

1.3. Perumusan Masalah

Tujuan dari perumusan masalah adalah untuk mempertegas masalah yang dihadapi dan mempermudah pemecahan masalah tersebut.

Dalam kenyataannya terdapat banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, akan tetapi tidak mungkin semua dianalisa pada penelitian ini. Untuk merumuskan masalah dalam rangka pengujian kebenaran hipotesis, digunakan faktor-faktor atau variabel-variabel yang dianggap relevan dengan keputusan pembelian susu sapi perah di Desa Gubug yaitu harga, waktu penyampaian dan rasa.

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam melakukan aktivitas sebuah badan usaha tentu mempunyai tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Begitu pula dalam proses penyusunan skripsi ini, dalam melakukan kegiatan penelitian penulis mempunyai beberapa tujuan yaitu :

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian susu sapi perah.
2. Untuk mengetahui hubungan antara variabel waktu penyampaian dengan keputusan pembelian susu sapi perah.

3. Untuk mengetahui hubungan antara variabel rasa dengan keputusan pembelian susu sapi perah.

1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini manfaat yang ingin dicapai adalah :

1. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga tingkat pengujian dalam bentuk laporan.
2. Bagi pengusaha, dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen susu sapi perah khususnya dalam mengkonsumsi, sehingga dapat memberikan informasi dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, sebagai bahan pertimbangan dan bahan acuan bagi yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama di masa mendatang.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran :

Pemasaran didefinisikan oleh para ahli sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi, gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1992:4).

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan barang dan mempromosikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada atau pembeli potensial (Basu S. dan Irawan, 1990 : 57).

Dari adanya beberapa uraian mengenai definisi pemasaran di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan usaha secara keseluruhan yang meliputi produk, harga, pendistribusian dan mempromosikan baik barang atau jasa, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu maupun kelompok.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan penting dari perusahaan didalam pencapaian tujuan. Setiap perusahaan mempunyai cara atau falsafah yang dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan, sebuah falsafah yang baru dan berkembang disebut konsep pemasaran. Secara definitive konsep pemasaran dapat dinyatakan sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1993 : 21).

Sedangkan Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu S. dan Irawan, 1990 : 10).

Dari definisi diatas dapatlah disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah yang diarahkan pada kepuasan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Di dalam konsep pemasaran terdapat 3 (tiga) unsur pokok yang terkandung, yaitu :

1. Orientasi konsumen/ pembeli.

Perusahaan yang mempraktekkan orientasi konsumen ini maka perusahaan harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.

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

2. Volume penjualan yang menghasilkan laba

Dengan mendapatkan laba berarti kelangsungan hidup perusahaan terjamin, bahwa perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen. Dengan berkembangnya suatu perusahaan berarti secara tidak langsung kondisi menjadi perekonomian suatu negara menjadi kuat. Kepuasan konsumen harus terpenuhi demi kelangsungan hidup suatu perusahaan yaitu dengan cara perusahaan menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik bagi konsumen dengan harga yang layak.

3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi, selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

2.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktifitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi, pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasaekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 :9).

Ada 2 (dua) aspek penting dari perilaku konsumen yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.2.1. Pendekatan Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Ada 3 (tiga) variabel dalam mempelajari perilaku konsumen :

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misalnya ada motivasi untuk membeli produk tersebut yang dipengaruhi oleh orang lain.

2. Variabel Respon

Variabel respon merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya setelah membeli produk tersebut, seseorang akan mengevaluasi apakah produk tersebut tepat untuk dirinya atau tidak.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap

suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Misalnya timbul suatu keyakinan dalam bisnis seorang konsumen dia memakai produk tersebut.

2.2.2 Model-model Perilaku Konsumen

1. Model Andreasen.

Model ini menyebutkan bahwa kunci yang menyebabkan perubahan sikap ditentukan oleh berbagai macam jenis informasi, baik sengaja maupun tidak sengaja. Titik tolak model Andreasen adalah pada informasi sikap dan perubahan sikap (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : 14).

2. Model Clawson.

Teori Clawson menitikberatkan pada pentingnya proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : 14).

3. Model Hirarki Kebutuhan Dari Maslow.

Abraham Maslow mengembangkan suatu konsep yang menunjukkan adanya 5 (lima) tingkatan keinginan dan kebutuhan dimana yang lebih tinggi dan mendorong untuk mendapatkan kepuasan setelah kebutuhan sebelumnya terpuaskan. Kelima hirarki kebutuhan menurut Maslow tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Kebutuhan fisiologif seperti : makan, minum, seks, perumahan dan sebagainya.
- b) Kebutuhan akan keselamatan, yaitu : perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan, ataupun pemecatan dari pekerjaannya.

- c) Kebutuhan memiliki kecintaan seperti : kepuasan sebagai anggota kelompok, menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
- d) Kebutuhan akan penghargaan seperti : reputasi, prestasi, kehormatan diri, kebutuhan akan status dan kedudukan.
- e) Kebutuhan akan kenyataan diri seperti : penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 :14).

4. Model Markov

Model ini hanya menyebutkan bahwa hanya pemilihan merk pada pengambilan terakhir yang mempengaruhi pemilihan merk pada pembelian yang sekarang (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : 14).

2.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada penelitian ini pengaruh tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dari luar maupun dari dalam untuk membeli. Pengaruh dari luar adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pihak perusahaan untuk merangsang minat konsumen dalam melakukan pembelian susu sapi perah. Pengaruh dari dalam adalah motivasi individu untuk memperoleh tingkat kepuasan yang optimal.

Secara teoritis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. Faktor Budaya

Yang dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain :

- Budaya

Faktor penentu keinginan dan perilaku manusia yang paling mendasar yang diperolehnya dengan cara mempelajari, misalnya kita hidup didalam suatu masyarakat dengan mempelajari seperangkat dasar persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi.

- Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

- Kelas sosial

Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan ke dalam 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 golongan ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai-pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987 : 63).

Dimana setiap golongan sosial menunjukkan perbedaan didalam pemilihan suatu produk merk terhadap bidang tertentu.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain :

- Kelompok referensi

Adalah sekelompok orang yang mempengaruhi sikap dan tingkah laku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

= Keluarga

Adalah suatu unit terkecil dari masyarakat yang perilakunya dipengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

= Peranan dan status

Setiap peranan membawa suatu status yang mencerminkan suatu penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat. Peranan dan status seseorang tidak hanya berpengaruh pada tingkah laku yang umum, tetapi juga tingkah laku membeli atau mengkonsumsi.

3. Faktor Pribadi/ Perorangan

Faktor-faktor pribadi/ perorangan antara lain sebagai berikut.

= Usia dan siklus hidup

Pola-pola pengeluaran konsumsi sangat dipengaruhi sekali oleh tingkatan dari siklus hidup keluarga, konsep ini dapat dikembangkan untuk membantu mengenal kemungkinan-kemungkinan sikap keinginan dan nilai-nilai yang berubah pada seseorang hingga menjelang usia senjanya.

- Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh yang besar dalam mempertimbangkan dan membeli barang ataupun jasa.

- Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap barang maupun jasa.

- Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (aktivitas, interest, opinions) terdapat hubungan yang erat antara pilihan seseorang terhadap suatu produk atau merk tertentu dengan gaya hidupnya, gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

- Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Philip Kotler memberikan pengertian kepribadian sebagai berikut :

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertabiat terhadap lingkungan, kepribadian seseorang digambarkan dalam istilah percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain bersifat sosial (Kotler, 1993 : 231).

4. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi tingkah laku konsumen antara lain,

- Motivasi

Adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuas terhadap kebutuhan itu, pemuas kebutuhan mengurangi rasa ketegangan (Kotler, 1993 : 245).

- Persepsi

Adalah suatu proses seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi atau menginterpretasikan suatu rangsangan dalam gambaran yang penuh arti dan saling berkaitan, rangsangan tersebut meliputi produk, model, harga dan tempat yang mudah terjangkau.

- Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. menurut Mc. Charthy Perreault, proses / tahapan belajar diawali dengan adanya dorongan (drive) sebagai stimulus kuat yang mendorong dilakukannya tindakan, kemudian dipengaruhi atau bergantung pada isyarat (cues) melalui produk, reklame, iklan dan stimulus lain di sekitar, setelah itu ada dorongan dengan reaksi (respon). Dan jika pengalaman ini ternyata memuaskan, terjadilah penguatan (reinforcement) positif dan konsumen mungkin akan memenuhi pemuas kebutuhannya dengan cara yang sama di masa mendatang (Mc. Charthy, 1987 : 204).

- Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan membentuk cara terhadap produk atau merk. Dan orang akan berbuat sesuai dengan kepercayaannya, sedangkan sikap menggambarkan

penilaian kognitif yang baik maupun tidak, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan (Kotler, 1989 :251).

2.3. Tipe-tipe Perilaku Membeli

pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Terdapat banyak perbedaan antara membeli susu, sabun atau produk lainnya, semakin kompleks keputusan membeli sesuatu kemungkinannya lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli dan pesera pembeli. Assael membedakan 4 (empat) tipe perilaku membeli pada konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli. Keempat tipe derajat tersebut adalah : (Kotler Philip, 1992: 206)

1. Perilaku membeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa produk yang ada. Para konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

Pembeli ini akan melalui sebuah proses belajar kognitif yang ditandai dengan pertama-tama pengembangan kepercayaan mengenai produk kemudian bergerak ke arah sikap, ke arah produk dan akhirnya melakukan pemilihan yang seksama untuk membeli. Pelaku pemasaran dari produk yang mengharapkan keterlibatan yang

mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari para konsumen yang melakukan pertimbangan mendalam.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam produk. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dibeli dan beresiko tinggi. Pembeli akan memilih sambil mempelajari apa yang akan ditawarkan oleh penjual, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan produk yang akan ditekankan. Pembeli mungkin menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian dari segi waktu dan tempat.

Apabila konsumen yang mulai mengalami ketidakcocokan karena dia menyadari beberapa ciri produk yang tidak menyenangkan atau mendengar sesuatu yang menarik tentang produk lain. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidakcocokan. Karena itu, konsumen pertama-tama melalui suatu keadaan perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Peranan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendukung kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa cocok dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Perilaku konsumen dalam hal ini tidak melalui kepercayaan / sikap atau rangkaian perilaku biasa. Para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang produk, menilai ciri-cirinya dan menimbang keputusan guna menentukan

yang mana yang akan dibeli. Lebih dari itu bisa dikatakan bahwa mereka adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat / mendengar sebuah iklan. Pengulangan pengiklanan menyebabkan kebiasaan dalam mengenal produk. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap suatu produk tetapi memilihnya sebagai produk yang sudah biasa dikenalnya.

Para pelaku pemasaran produk yang memerlukan keterlibatan rendah dengan sedikit perbedaan produk akan dijumpai keefektifan untuk mendapatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan produk tertentu.

2.4. Proses Keputusan Pembeli

setelah kita mengetahui bahwa tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, selanjutnya kita akan membahas tentang bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para konsumen untuk membeli. Proses pengambilan keputusan ini terdiri dari beberapa tahap, yang dikemukakan oleh Kotler :



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber : Kotler Philip, 1982 : 212.

➤ Pengenalan masalah.

Proses dimulai ketika kebutuhan yang belum terpuaskan menimbulkan ketegangan dalam diri. Kebutuhan ini timbul dari rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar.

Kebutuhan yang terangsang dari dalam misalnya lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang didorong dari luar misalnya terangsang oleh iklan atau melihat suatu produk, pada saat konsumen itu menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu, sering kali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik atau persaingan mengenai penggunaan sumber daya uangnya atau waktunya yang terbatas, karena itu dia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak.

- Pencarian informasi.

Pada waktu seseorang menyadari kebutuhannya, maka ia akan aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya itu. Seberapa giat ia mencari informasi itu tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan itu.

- Penilaian alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diperoleh, konsumen harus melakukan penilaian satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Penilaian konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk, juga pendapat para anggota keluarga dan kelompok lain sebagai tuntutan dalam melakukan penilaian.

- Keputusan untuk membeli.

Setelah mencari dan melakukan penilaian beberapa alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli dan tidak. Konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan sebagainya.

- Perilaku setelah membeli.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Apabila produk itu memenuhi harapan, maka konsumen akan

merasa puas, tetapi jika produk itu dibawah tingkat yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Tingkah laku yang dilakukan konsumen setelah merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, juga akan menyatakan sesuatu yang baik akan produk itu kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan keliling mencari informasi mengenai suatu produk.

2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan sejumlah keputusan. Setiap keputusan mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut adalah :

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mengambil suatu keputusan untuk mengambil suatu produk dengan bentuk tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merk.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli. Setiap merk mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, agen dan looper harus mengetahui bagaimana kebutuhan konsumen.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang akan dilakukan mungkin lebih dari satu unit, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah cara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas.

2.6. Hipotesa

Hipotesa pada dasarnya merupakan tanggapan yang dapat dipakai sebagai dasar untuk membuat keputusan atau dapat dipakai sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Hipotesa merupakan dugaan yang mungkin salah atau benar. Hipotesa akan ditolak bila salah dan akan diterima bila ada faktor-faktor atau fakta-fakta yang membenarkan (Marzuki, 1985 : 35). Dalam penulisan skripsi ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- Ada hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.
- Ada hubungan antara waktu penyampaian dengan keputusan pembeli.
- Ada hubungan antara rasa dengan keputusan pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah *explanatory reseach* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Metode ini berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan, uraiannya mengandung deskriptif tetapi fokusnya tetap pada hubungan antar variabel (Masri Singarimbun, 1986 : 3).

3.2. Lokasi Penelitian

Suatu penelitian harus ditentukan tempat atau lokasi dan metodologi bahkan kepustakaan yang mendasari teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian. Adapun lokasi penelitian ini adalah di Desa Gubug, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu kegiatan penelitian yang tidak dapat diteliti semua individu atau jumlah obyek total yang akan diteliti (Sudjana, 1988 : 66).

Adapun populasi yang digunakan adalah seluruh kepala keluarga (KK) di Desa Gubug, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali sebanyak 996 kepala keluarga,

dalam hal ini keputusan pembelian diambil oleh para ibu rumah tangga yang memegang peranan penting dalam membelanjakan uang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi dimana diambil untuk diteliti yang karakteristiknya mudah diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Untuk keperluan penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling*, yaitu cara penelitian sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi bagian atau anggota sampel pemilihan dilakukan sedemikian rupa, sehingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (J. Supranto, 1986 : 26). Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil sampel sebanyak 50 responden yaitu 5 % dari populasi yang ada.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan atau diperlukan dalam penelitian ini adalah :
(Marzuki, 1985: 55)

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, baik dengan wawancara langsung maupun dengan memberi daftar pertanyaan.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data antara lain :

1. Kuisisioner

Yaitu data yang cara pengumpulannya dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun secara sistematis dalam kaitannya dengan obyek penelitian.

2. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Metode ini digunakan untuk melengkapi metode kuisisioner yang mungkin masih memerlukan tambahan keterangan yang melengkapi data penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel

Untuk mengukur masing-masing konsep maka perlu adanya operasional, adapun definisi oprasionalnya adalah :

1. Harga adalah jumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.
2. Waktu penyampaian adalah waktu yang digunakan penghasil produk untuk menyampaikan suatu produk tertentu sehingga memungkinkan konsumen untuk membeli/ mengkonsumsi.
3. Rasa adalah sesuatu yang dapat dirasakan oleh lidah kita dari suatu produk.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data ini merupakan langkah selanjutnya, setelah data yang diperlukan berhasil dikumpulkan. Tahap ini merupakan tahap penting dan sangat menentukan,

karena pada tahap ini data diolah dan dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga dapat dibuktikan kebenarannya guna menjawab masalah atau persoalan dalam penelitian.

Dalam analisis data ini, digunakan :

- Analisis kualitatif

Yaitu analisis data yang dapat diukur atau dihitung dengan angka secara langsung dengan menggunakan rumus statistik (J. Supranto, 1986 : 80).

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menggunakan analisis kuantitatif yang berdasarkan rumus statistik. Analisis data yang diperoleh menggunakan analisis *Chi-Square* (χ^2) yaitu analisis yang menguji hubungan antar dua variabel yang terdiri atas beberapa kategori.

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :

N_{ij} = Frekuensi nyata yang dikategorikan dalam baris ke- i pada kolom ke- j .

n_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dikategorikan dalam baris ke- i pada kolom ke- j .

χ^2 = Chi-square.

Untuk menghitung besarnya frekuensi teoritis tersebut, menggunakan rumus :

$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

Dimana :

n_{i0} = jumlah baris ke- i .

n_j = jumlah kolom ke- j .

n = jumlah sampel.

Cara pengujian sebagai berikut :

a) Merumuskan hipotesis :

H_0 diterima bila $X^2 < X^2_{(1-\alpha)(k-1)(b-1)}$.

H_0 ditolak bila $X^2 > X^2_{(1-\alpha)(k-1)(b-1)}$.

b) Membentuk daftar frekuensi yang diamati

c) Menyusun tabel kerja

d) Memasukkan data dalam rumus

e) Menghitung nilai X^2

f) Menarik kesimpulan dengan membandingkan X^2 hasil perhitungan dengan X^2 dari tabel dengan derajat kebebasan.

Besarnya derajat kebebasan :

$$Df = (k - 1)(b - 1)$$

Dimana :

b = jumlah baris

k = jumlah kolom

Untuk semua perhitungan diatas digunakan taraf signifikan 0,05 atau 5%.

Bila ternyata terdapat hubungan atau ketergantungan antara faktor yang satu dengan yang lain, maka untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi, digunakan uji statistik koefisien kontigensi (C), dimana rumusnya adalah sebagai berikut: (Sudjana, 1989 : 191)

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

Dimana :

C = koefisien kontigensi

χ^2 = Chi-square

n = jumlah sampel

Untuk menghitung kuat lemahnya hubungan yang ada diantara dua faktor dapat dilihat dengan jalan membandingkan antara C dan C_{maks}

Untuk menghitung C_{maks} digunakan rumus sebagai berikut. (Sudjana, 1989: 192)

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

Dimana :

C_{maks} = koefisien kontigensi maksimum

M = banyaknya kategori yang paling kecil di antara dua faktor yang diketahui.

Kuat lemahnya hubungan di antara dua faktor dapat dilihat dengan notasi r.

Menurut Sutrisno Hadi, tinggi rendahnya tingkat keeratan diantara dua variabel adalah :

1. $0,8 < r < 0,1$ apabila tingkat hubungan sangat erat.
2. $0,6 < r < 0,8$ apabila tingkat hubungan erat.
3. $0,4 < r < 0,6$ apabila tingkat hubungan cukup erat.
4. $0,2 < r < 0,4$ apabila tingkat hubungan kurang erat.
5. $0,0 < r < 0,2$ apabila tingkat hubungan tidak erat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1. Gambaran Umum Desa Gubug

Secara administratif, Desa Gubug berada di wilayah Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali, Propinsi Jawa Tengah. Lokasi desa ini berjarak \pm 4 km dari kota Boyolali. Adapun batas-batas Desa Gubug adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Desa Tanduk, Kecamatan Ampel.
- Sebelah Selatan : Desa Cabeankunti, Kecamatan Cepogo.
- Sebelah Timur : Desa Banyu Anyar, Kecamatan Ampel.
- Sebelah Barat : Desa Seboto, Kecamatan Ampel.

Dilihat dari perbatasan, Desa Gubug dibatasi oleh desa-desa di Kecamatan Ampel. Hal ini dikarenakan Desa Gubug merupakan salah satu wilayah desa di Kecamatan Cepogo yang terletak paling Utara.

Desa Gubug terdiri dari 2 dusun yaitu : dusun di sebelah Utara dan dusun di sebelah Selatan serta dibagi menjadi 13 pedukuhan, 13 RW, 21 RT. Secara umum Desa Gubug terletak di daratan tinggi dengan ketinggian \pm 775 m diatas permukaan laut. Desa ini termasuk desa kering karena seluruh wilayahnya air di musim penghujan sangat mudah didapat, sedangkan di musim kemarau air kadang sulit diperoleh karena desa ini tergantung pada mata air yang berada di lereng Gunung Merapi dan lereng Gunung Merbabu. Untuk dukuh-dukuh yang berada di Selatan bergantung pada mata air dari Gunung Merapi, sedangkan dukuh-dukuh yang berada di sebelah Utara bergantung pada

mata air dari Gunung Merbabu. Air dari kedua lereng tersebut disalurkan melalui pipa menuju desa ini.

Luas desa ini 3.016730 m² yang terdiri tanah tegalan, bangunan, sungai, jalan, seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. Luas Wilayah Desa Gubug

Penggunaan Tanah	Luas (m ²)
Tanah tegalan	2912554
Pekarangan / bangunan	90402
Sungai, jalan, kuburan dll	13.774
Jumlah	3016730

Sumber : Monografi desa, 1999

Sarana dan prasarana transportasi di desa ini sudah cukup baik yang dibuktikan dengan banyaknya jalan beraspal sepanjang 3 km, jalan desa 14 km dan jalan ekonomis sepanjang 35 km yang menghubungkan baik antar dukuh maupun antar desa. Angkutan juga sudah banyak tersedia seperti bus umum, ojek, mobil angkutan barang dan colt angkutan umum.

Jumlah penduduk di Desa Gubug sebanyak 3438 jiwa. Yang terdiri dari 1680 laki-laki dan 1758 perempuan dari 996 kepala keluarga.

4.2. Identitas Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 50 orang yang didapat atas karakteristik konsumen susu sapi perah di Desa Gubug, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Identitas responden dalam hal ini dilihat dari usia, pekerjaan dan pendapatan, yaitu :

4.2.1. Berdasarkan Usia Responden

Usia responden akan berpengaruh terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan, sehingga akan berpengaruh terhadap pola pikir dalam memandang segala sesuatu yang dihadapinya.

Tabel 2. Distribusi Responden Menurut Usia

Umur	Jumlah	%
20-29	11	22
30-39	17	34
40-49	10	20
50 keatas	12	24
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa kelompok umur responden yang terbanyak antara 30- 39 tahun, yaitu 17 orang atau 34 %, sedangkan umur 40 - 49 tahun, berjumlah 10 orang atau 20 %. Dengan mengetahui hal tersebut kelompok umur 30- 39 tahun paling banyak sebagai pengkonsumsi susu sapi perah.

4.2.2. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Salah satu sarana untuk melatih dan mengembangkan potensi yang ada pada diri seseorang dalam berpikir dan bertindak agar sesuai dengan kondisi lingkungannya adalah melalui pendidikan. Tingkat pendidikan seseorang juga dapat mempengaruhi seseorang dalam memberikan pendapat ataupun tanggapan terhadap apa yang ada di lingkungannya, termasuk juga pada produk-produk tertentu yang ditawarkan atau dikonsumsi. Tingkat pendidikan dari para responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Distribusi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.

Pendidikan	Jumlah	%
SD	12	24
SLTP	17	34
SLTA	13	26
Akademik / PT	8	16
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang terbesar berpendidikan SLTP dengan frekuensi 17 orang atau 34 % sedang responden yang terkecil berpendidikan akademik / perguruan tinggi yaitu 8 orang atau 16%.

4.2.3. Berdasarkan Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan seseorang akan mengarahkan dan menentukan tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal tersebut karena kebutuhan seseorang berbeda satu dengan yang lainnya. Ada barang atau jasa yang hanya dibutuhkan pada semua jenis pekerjaan. Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh para responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Distribusi Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai negeri	6	12
Pegawai swasta	14	28
Wiraswasta	22	44
Lain-lain	8	16
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa prosentase terbesar yaitu 44 % (22 orang) mempunyai pekerjaan wiraswasta, sedangkan yang mempunyai prosentase terkecil yaitu 12%(6 orang) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai negeri.

4.2.4. Berdasarkan Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap besarnya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapat atau tanggapan dari konsumen.

Tabel 5. Distribusi Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	%
< Rp. 250.000	17	34
Rp. 250.000 - R.p. 500.000	20	40
> Rp. 500.000	13	26
Jumlah	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang terbesar adalah responden yang mempunyai pendapatan Rp. 250.000 - Rp. 500.000 yaitu sebanyak 20 orang atau 40% dan yang terkecil adalah responden yang mempunyai pendapatan > Rp. 500.000 sebanyak 13 orang atau 26 %.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil

Mengetahui keputusan pembelian terhadap produk susu sapi perah dapat dilakukan dengan menganalisis jawaban konsumen melalui kuisioner. Adapun yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian susu sapi perah adalah harga, waktu penyampaian dan rasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dengan menggunakan alat analisis Chi-square.

Untuk mengetahui pola hubungan serta perhitungan Chi-square terlebih dahulu dibuat tabel kontingensi dari hasil penelitian, seperti dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Dari Tanggapan Konsumen Tentang Harga Susu Sapi Perah

Tanggapan konsumen	Harga						Jumlah	%
	Murah	%	Sedang	%	Mahal	%		
Sangat diperhitungkan	7	14	5	10	3	6	15	30
Diperhitungkan	3	6	11	22	3	6	17	34
Tidak diperhitungkan	10	20	2	4	6	12	18	36
Jumlah	20	40	18	36	12	24	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Sejumlah 50 responden yang diambil dapat diperinci sebagai berikut :

Konsumen yang menyatakan harga sangat dipertimbangkan sejumlah 15 responden atau 30 % terbagi menjadi 7 responden atau 14 % menyatakan murah, 5 responden atau 10 % menyatakan sedang dan 3 atau 6 % responden menyatakan mahal.

Konsumen yang menyatakan harga dipertimbangkan sejumlah 17 responden atau 34% terbagi menjadi 3 responden atau 6 % menyatakan murah, 11 responden atau 22% menyatakan sedang dan 3 atau 6 % responden menyatakan mahal.

Konsumen yang menyatakan harga tidak dipertimbangkan sejumlah 18 responden atau 36 % terbagi menjadi 10 responden atau 20 % menyatakan murah, 2 responden atau 4% menyatakan sedang dan 6 atau 12% responden menyatakan mahal.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa konsumen didalam membeli susu sapi perah tidak mempertimbangkan faktor harga.

Konsumen yang menyatakan harga murah sejumlah 20 responden atau 40 % terbagi menjadi 7 responden atau 14 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 3 responden atau 6% menyatakan dipertimbangkan dan 10 responden atau 20 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Konsumen yang menyatakan harga sedang sejumlah 18 responden atau 36 % terbagi menjadi 5 responden atau 10 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 11 responden atau 22 % menyatakan dipertimbangkan dan 4 responden atau 6 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Konsumen yang menyatakan harga mahal sejumlah 12 responden atau 24 % terbagi menjadi 3 responden atau 6 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 3 responden atau 6%

menyatakan dipertimbangkan dan 6 responden atau 12 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa harga susu sapi perah di Desa Gubug oleh konsumen dianggap murah.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa konsumen didalam melakukan pembelian susu sapi perah tidak mempertimbangkan faktor harga. Hal ini dimungkinkan karena harga susu sapi perah murah.

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Tentang Waktu Penyampaian Susu Sapi Perah

Tanggapan konsumen	Waktu penyampaian						Jumlah	%
	Tepat	%	Kurang tepat	%	Tidak tepat	%		
Sangat diperhitungkan	11	22	3	6	3	6	17	34
Diperhitungkan	4	8	7	14	8	16	19	38
Tidak diperhitungkan	2	4	10	20	2	4	14	28
Jumlah	17	34	20	40	13	26	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Sejumlah 50 responden yang diambil dapat diperinci sebagai berikut :

Konsumen yang menyatakan waktu penyampaian sangat dipertimbangkan sejumlah 17 responden atau 34 % terbagi menjadi 11 responden atau 22 % menyatakan tepat, 3 responden atau 6 % menyatakan kurang tepat dan 3 atau 6 % responden menyatakan tidak tepat.

Konsumen yang menyatakan waktu penyampaian dipertimbangkan sejumlah 19 responden atau 38 % terbagi menjadi 4 responden atau 8 % menyatakan tepat, 7 responden atau 14 % menyatakan kurang tepat dan 8 atau 16 % responden menyatakan tidak tepat.

Konsumen yang menyatakan waktu penyampaian tidak dipertimbangkan sejumlah 14 responden atau 28 % terbagi menjadi 2 responden atau 4 % menyatakan tepat, 10 responden atau 20 % menyatakan kurang tepat dan 2 atau 4 % responden menyatakan tidak tepat.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa konsumen di dalam membeli susu sapi perah mempertimbangkan faktor waktu penyampaian.

Konsumen yang menyatakan waktu penyampaian tepat sejumlah 17 responden atau 34 % terbagi menjadi 11 responden atau 22 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 4 responden atau 8 % menyatakan dipertimbangkan dan 2 responden atau 4 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Konsumen yang menyatakan waktu penyampaian kurang tepat sejumlah 20 responden atau 40 % terbagi menjadi 3 responden atau 6 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 7 responden atau 14 % menyatakan dipertimbangkan dan 10 responden atau 20 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Konsumen yang menyatakan waktu penyampaian tidak tepat sejumlah 13 responden atau 26 % terbagi menjadi 3 responden atau 6 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 8 responden atau 16 % menyatakan dipertimbangkan dan 2 responden atau 4% menyatakan tidak dipertimbangkan.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa waktu penyampaian susu sapi perah di Desa Gubug oleh konsumen dianggap kurang tepat.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa konsumen didalam melakukan pembelian susu sapi perah mempertimbangkan faktor waktu penyampaian. Hal ini dimungkinkan karena waktu penyampaian susu sapi perah kurang tepat.

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Tentang Rasa Susu Sapi Perah

Tanggapan konsumen	Rasa						Jumlah	%
	Enak	%	Cukup enak	%	Tidak enak	%		
Sangat dipertimbangkan	11	22	3	6	4	8	18	36
Dipertimbangkan	4	8	11	22	5	10	20	40
Tidak dipertimbangkan	2	4	6	12	5	10	12	24
Jumlah	17	34	19	38	14	28	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Sejumlah 50 responden yang diambil dapat diperinci sebagai berikut:

Konsumen yang menyatakan rasa sangat dipertimbangkan sejumlah 18 responden atau 36 % terbagi menjadi 11 responden atau 22 % menyatakan enak, 3 responden atau 6% menyatakan cukup enak dan 4 atau 8% responden menyatakan tidak enak.

Konsumen yang menyatakan rasa dipertimbangkan sejumlah 20 responden atau 40 % terbagi menjadi 4 responden atau 8 % menyatakan enak, 11 responden atau 22 % menyatakan cukup enak dan 5 atau 10 % responden menyatakan tidak enak.

Konsumen yang menyatakan rasa tidak dipertimbangkan sejumlah 12 responden atau 24 % terbagi menjadi 2 responden atau 4 % menyatakan enak, 6 responden atau 12 % menyatakan cukup enak dan 5 atau 10 % responden menyatakan tidak enak.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa konsumen didalam membeli susu sapi perah . . . mempertimbangkan faktor rasa.

Konsumen yang menyatakan rasa enak sejumlah 17 responden atau 34 % terbagi menjadi 11 responden atau 22 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 4 responden atau 8 % menyatakan dipertimbangkan dan 2 responden atau 4 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Konsumen yang menyatakan rasa cukup enak sejumlah 19 responden atau 38 % terbagi menjadi 3 responden atau 6 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 11 responden atau 22% menyatakan dipertimbangkan dan 6 responden atau 12 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Konsumen yang menyatakan rasa tidak enak sejumlah 14 responden atau 28 % terbagi menjadi 4 responden atau 8 % menyatakan sangat dipertimbangkan, 5 responden atau 10 % menyatakan dipertimbangkan dan 5 responden atau 10 % menyatakan tidak dipertimbangkan.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa rasa susu sapi perah di Desa Gubug oleh konsumen dianggap cukup enak.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa konsumen didalam melakukan pembelian susu sapi perah... mempertimbangkan faktor rasa. Hal ini dimungkinkan karena rasa susu sapi perah cukup enak.

5.2. Pembahasan

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui hubungan antara tanggapan konsumen tentang harga, waktu penyampaian dan rasa dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Berdasarkan perhitungan Chi-square dapat kita buat tabel seperti dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Pendugaan Koefisien Chi-Square

Keterangan	Harga	Waktu penyampaian	Rasa
Koefisien Chi-square	11,436	15,970	10,903
Probabilitas	0,0221	0,003060	0,0277
R	0,528	0,6029	0,518

Sumber : Data primer yang diolah

5.2.1. Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah

Berdasarkan hasil pendugaan menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Nyata pada taraf $\alpha = 2,21\%$ dengan derajat keceratan berada pada $0,4 < 0,528 < 0,6$ dimana di antara angka tersebut menunjukkan hubungan yang cukup erat.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa konsumen di dalam membeli susu sapi perah ditentukan oleh faktor harga. hal ini dimungkinkan karena konsumen di dalam membeli susu sapi perah faktor harga tidak dipertimbangkan. Sedangkan hubungan harga dengan keputusan pembelian susu sapi perah mempunyai derajat hubungan yang cukup erat, hal ini dimungkinkan karena konsumen menganggap bahwa harga susu sapi perah relatif murah.

5.2.2. Hubungan Antara Waktu Penyampaian Dengan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah

Berdasarkan hasil pendugaan menunjukkan bahwa waktu penyampaian mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Nyata pada taraf $\alpha = 0,3\%$

dengan derajat keeratan berada pada $0,6 \leq 0,6029 < 0,8$ dimana d antara angka tersebut menunjukkan hubungan yang erat.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa konsumen d dalam membeli susu sapi perah ditentukan oleh faktor waktu penyampaian, hal ini dimungkinkan karena konsumen di dalam membeli susu sapi perah faktor waktu penyampaian dipertimbangkan. Sedangkan hubungan waktu penyampaian dengan keputusan pembelian susu sapi perah mempunyai derajat hubungan yang erat, hal ini dimungkinkan karena konsumen menganggap bahwa waktu penyampaian susu sapi perah kurang tepat.

5.2.3. Hubungan Antara Rasa Dengan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah

Berdasarkan hasil pendugaan menunjukkan bahwa rasa mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Nyata pada taraf $\alpha = 2,77\%$ dengan derajat keeratan berada pada $0,4 < 0,518 < 0,6$ dimana d antara angka tersebut menunjukkan hubungan yang cukup erat.

Fenomena diatas memberikan indikasi bahwa konsumen d dalam membeli susu sapi perah ditentukan oleh faktor rasa, hal ini dimungkinkan karena konsumen di dalam membeli susu sapi perah faktor rasa dipertimbangkan. Sedangkan hubungan rasa dengan keputusan pembelian susu sapi perah mempunyai derajat hubungan yang cukup erat, hal ini dimungkinkan karena konsumen menganggap bahwa rasa susu sapi perah cukup enak.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisa data yang digunakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen yang melakukan pembelian susu sapi perah di Desa Gubug terbanyak pada usia 30 - 39 tahun yaitu sebanyak 17 orang atau 34%.
2. Konsumen yang melakukan pembelian susu sapi perah di Desa Gubug terbanyak pada pada tingkat pendidikan SLTP yaitu sebanyak 17 orang atau 34 %.
3. Konsumen yang melakukan pembelian susu sapi perah di Desa Gubug terbanyak pada tingkat pekerjaan wiraswasta yaitu sebanyak 22 orang atau 44%.
4. Konsumen yang melakukan pembelian susu sapi perah di Desa Gubug terbanyak pada pada tingkat pendapatan antara Rp. 250.000- Rp. 500.000 yaitu sebanyak 20 orang atau 40 %.
5. Berdasarkan hasil dan perhitungan Chi-square menunjukkan bahwa harga mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Adapun pengaruh tersebut sebesar 11,436 nyata pada taraf α sebesar 2,21%.
6. Berdasarkan hasil dan perhitungan Chi-square menunjukkan bahwa waktu penyampaian mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Adapun pengaruh tersebut sebesar 15,970 nyata pada taraf α sebesar 6,029 %.

7. Berdasarkan hasil dan perhitungan Chi-square menunjukkan bahwa rasa mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian susu sapi perah. Adapun pengaruh tersebut sebesar 10,903 nyata pada taraf α sebesar 2,77% .

6.2. Saran

Sebagai akhir penyusunan skripsi ini, penulis memberikan saran atas dasar analisa yang penulis lakukan. Ada beberapa hal yang menurut penulis patut diperhatikan yaitu :

1. Sebagian dari tanggapan konsumen ada yang menyatakan harga dari susu sapi perah mahal, maka pihak produsen perlu mempertimbangkan lagi harga yang telah ditentukan.
2. Sebagian dari tanggapan konsumen ada yang menyatakan waktu penyampaian dari susu sapi perah tidak tepat, maka pihak produsen harus lebih meningkatkan jaringan distribusi yang tepat waktu tidak mengecewakan konsumen.
3. Sebagian dari tanggapan konsumen ada yang menyatakan rasa dari susu sapi perah tidak enak, maka pihak produsen harus lebih mengerti selera dari para konsumen atau dengan cara memberikan aroma / rasa pada susu sapi perah tanpa mengurangi gizi yang dikandungnya.



DAFTAR PERTANYAAN

PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SUSU SAPI PERAH DI DESA GUBUG, KECAMATAN CEPOGO, KABUPATEN BOYOLALI

Daftar pertanyaan ini dimaksudkan untuk memenuhi penyusunan skripsi dalam menyelesaikan studi pendidikan program sarjana (S1) mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara membantu mengisi daftar pertanyaan yang telah disediakan, semata-mata untuk tujuan ilmu pengetahuan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak / Ibu / Saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan.

A. Identitas responden

1. Nama
2. Alamat
3. Umur
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain



5. Pendidikan

- a. SD
- b. SLTP
- c. SLTA
- d. Akademi/ Perguruan Tinggi

6. Penghasilan

- a. < Rp. 250.000
- b. Rp. 250.000 - Rp. 500.000
- c. > Rp. 500.000

Harga

1. Apakah faktor harga turut dipertimbangkan dalam pembelian susu sapi perah ?
 - a. Sangat dipertimbangkan
 - b. Dipertimbangkan
 - c. Tidak dipertimbangkan
2. Bagaimana pendapat saudara mengenai harga susu sapi perah ?
 - a. Murah
 - b. Sedang
 - c. Mahal



Waktu Penyampaian

1. Apakah faktor waktu penyampaian ikut dipertimbangkan dalam mengkonsumsi susu sapi perah ?
 - a. Sangat dipertimbangkan
 - b. Dipertimbangkan
 - c. Tidak dipertimbangkan
2. Bagaimana waktu penyampaian susu sapi perah menurut anda ?
 - a. Tepat
 - b. Kurang tepat
 - c. Tidak tepat

Rasa

1. Apakah faktor rasa dari susu menjadi pertimbangan dalam mengkonsumsi susu sapi perah ?
 - a. Sangat dipertimbangkan
 - b. Dipertimbangkan
 - c. Tidak dipertimbangkan
2. Bagaimana pendapat saudara mengenai rasa susu sapi perah ?
 - a. Enak
 - b. Cukup enak
 - c. Tidak enak



HARGA

HEADER DATA FOR: C:CHI-1 LABEL: HARGA
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

	MURAH	SEDANG	MAHAL
1	7.00	5.00	3.00
2	3.00	11.00	3.00
3	10.00	2.00	6.00

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

HEADER DATA FOR: C:CHI-1 LABEL: HARGA
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

HARGA
 OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	7	5	3	15
2	3	11	3	17
3	10	2	6	18
TOTAL	20	18	12	50

CHI-SQUARE = 11.436, D.F. = 4, PROB = .0221

CROSSTAB / CHI-SQUARE TESTS

HEADER DATA FOR: C:CHI-1 LABEL: HARGA
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLE S 3

HARGA
 EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	6.00	5.40	3.60	15.00
2	6.80	6.12	4.08	17.00
3	7.20	6.48	4.32	18.00
TOTAL	20.00	18.00	12.00	50.00

CHI-SQUARE = 11.436, D.F. = 4, PROB = .0221

PERHITUNGAN UNTUK MENCARI C DAN χ^2_{max} :

$$C = \frac{11.436}{11.436 + 50} = 0.431$$

$$C_{max} = \frac{3 - 1}{3} = 0.816$$

Perhitungan untuk mencari r :

$$r = \frac{0.431}{0.816} = 0.528$$

WAKTU PENYAMPAIAN

HEADER DATA FOR: C:CHI-2 LABEL: WAKTU PENYAMPAIAN
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

	TERAT	KRG TPT	TDK TPT
1	11.00	3.00	3.00
2	4.00	7.00	8.00
3	2.00	10.00	2.00

----- CROSSTAB A B / CHI-SQUARE TESTS -----

HEADER DATA FOR: C:CHI-2 LABEL: WAKTU PENYAMPAIAN
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

WAKTU PENYAMPAIAN
 OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	11	3	3	17
2	4	7	8	19
3	2	10	2	14
TOTAL	17	20	13	50

CHI-SQUARE = 15.970, D.F. = 4, PROB. = 3.060E-03

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

HEADER DATA FOR: C:CHI-2 LABEL: WAKTU PENYAMPAIAN
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

WAKTU PENYAMPAIAN

EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	5.78	6.80	4.42	17.00
2	6.46	7.60	4.94	19.00
3	4.76	5.60	3.64	14.00
TOTAL	17.00	20.00	13.00	50.00

CHI-SQUARE = 15.970, D.F. = 4, PROB. = 3.060E-03

PERHITUNGAN UNTUK MENCARI C DAN X_{max} :

$$C = \sqrt{\frac{15.970}{15.970 + 50}} = 0.492$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{3 - 1}{3}} = 0.816$$

Perhitungan untuk mencari r :

$$r = \frac{0.492}{0.816} = 0.6029$$

RASA

HEADER DATA FOR: C:CHI-3 LABEL: RASA
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

	ENAK	CKP ENAK	TDK ENAK
1	11.00	3.00	4.00
2	4.00	11.00	5.00
3	2.00	5.00	5.00

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

HEADER DATA FOR: C:CHI-3 LABEL: RASA
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

RASA
 OBSERVED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	11	3	4	18
2	4	11	5	20
3	2	5	5	12
TOTAL	17	19	14	50

CHI-SQUARE = 10.903, D.F. = 4, PROB. = .0277

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

HEADER DATA FOR: C:CHI-3 LABEL: RASA
 NUMBER OF CASES: 3 NUMBER OF VARIABLES: 3

RASA
 EXPECTED FREQUENCIES

	1	2	3	TOTAL
1	6.12	6.84	5.04	18.00
2	6.80	7.60	5.60	20.00
3	4.08	4.56	3.36	12.00
TOTAL	17.00	19.00	14.00	50.00

CHI-SQUARE = 10.903, D.F. = 4, PROB. = .0277

PERHITUNGAN UNTUK MENCAKRI C DAN X_{max} :

$$C = \sqrt{\frac{10.903}{10.903 + 50}} = 0.423$$

$$C_{max} = \sqrt{\frac{3 - 1}{3}} = 0.816$$

Perhitungan untuk mencari r :

$$r = \frac{0.423}{0.816} = 0.518$$

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha dan I. Hari Handoko, 1987, "*Manajemen Pemasaran*", Liberty, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Irawan, 1990, "*Manajemen Pemasaran*", Liberty, Yogyakarta.

J. Supranto, 1986, "*Statistik Teori Dan Aplikasi*", Erlangga, Jakarta.

-----, 1992, "*Sampling Untuk Pemeriksaan*", penerbit : Universitas Indonesia, Jakarta.

Kotler, Philip, 1983, "*Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan Dan Pengawasan*", Erlangga, Jakarta.

-----, 1992, "*Manajemen Pemasaran*", Erlangga, Jakarta.

-----, 1993, "*Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan Dan Pengendalian*", Erlangga, Jakarta.

Marzuki, 1985, "*Metologi Riset*", FE. UI, Jakarta.

Singarimbun, Masri, 1985, "*Metode Penelitian Survey*", Edisi Revisi LP3ES, Jakarta.

Sudjana, 1988, "*Statistik Untuk Ekonom Dan Niaga II*", Edisi Baru, Penerbit : Tarsito, Bandung.

-----, 1989, "*Metode Statistika*", Edisi Keempat, Penerbit : Tarsito, Bandung.

Sutrisno Hadi, 1994, "*Metodologi Riset I*", YPF E. UGM, Yogyakarta.