

MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN  
MEREK FILM NEGATIF WARNA DI WILAYAH KOTATIF JEMBER

S K R I P S I

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh :

Agus Cahyona asal ; Hadrah

NIM. DIBI 95-331

Terima Tgl: 18 JUL 2000	Klass 658.834
No. Induk : 10.2.302	CAH m

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2000

## JUDUL SKRIPSI

MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN MEREK  
FILM NEGATIF WARNA DI WILAYAH KOTATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : AGUS CAHYONO  
N. I. M. : DI BI 95 - 331  
Jurusan : MANAJEMEN



telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

13 JUNI 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. H. Sukusni, MSc  
NIP. 130 350 764

Sekretaris,

  
Drs. Achmad Ichwan  
NIP. 130 781 340  
Anggota,  
Dra. Diah Yuli, S, MSi  
NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

  
Drs. H. Sukusni, MSc  
NIP. 130 350 764

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Motivasi Konsumen terhadap Pemilihan Merek  
Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatiff Jember

Nama : Agus Cahyono

Nomor Induk Mahasiswa : D1B1 95-331

Jurusan : Manajemen

Tingkat : Sarjana (S1)

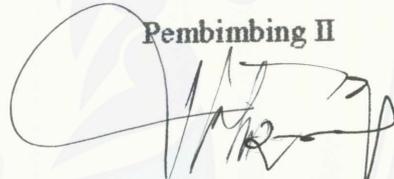
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli S. Msi  
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. M. Anwar. Msi  
NIP. 131 759 767

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 764 838

Tanggal Persetujuan : Mei 2000

## MOTTO

Sesungguhnya dimana ada kesulitan disitu ada kelapangan,  
sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kelonggaran, karena itu bila  
engkau telah selesai suatu pekerjaan maka kerjakanlah pekerjaan yang  
lain dengan tekun dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap  
(QS. Alam Nashrah: 5-8)

" Jika seseorang melangkah dengan menatap kearah yang diangankan dan  
berusaha keras untuk hidup seperti apa yang ia bayangkan ia akan  
memperoleh sukses yang tidak pernah terpikirkan olehnya "  
( Thoreau)

Kemenangan milik orang yang terus menerus tekun  
(Napoleon)



Dengan ketulusan skripsi ini kupersembahkan kepada :

- Ibu dan Bapak tercinta yang telah berjuang membesarkan, mendidik, dan membimbingku serta tiada henti akan do'a demi keberhasilanku.
- My Sweety " Adik" Honey terkasih...yang selalu memberikan semangat dan kekuatan....." the sweetest thing in my life is to have you beside me "....M<sup>tm</sup>
- Mbak – Mbak dan Mas – Masku tersayang yang telah memberikan motivasi....semangat....dan doa ....thank's untuk semuanya....
- Keponakan-keponakanku yang tersayang .....thank's telah memberikan warna indah dihidupku....
- Sahabat-sahabatku.... Thank's buat semangat " be number one-nya"
- Almamater Universitas Jember

## ABSTRAKSI

Penelitian tentang motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna dilaksanakan di wilayah kotatif Jember selama dua bulan yaitu dari tanggal 12 Januari 2000 sampai dengan 12 Maret 2000. Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor motivasi konsumen yang paling dominan dalam memilih film negatif warna dengan merek tertentu, untuk mengetahui derajat hubungan faktor motivasi yang paling dominan tersebut terhadap pemilihan suatu merek film negatif warna, dan untuk mengetahui merek film negatif warna yang paling disukai konsumen di wilayah kotatif Jember . Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi produsen maupun distributor film negatif warna dalam mengambil keputusan khususnya dalam bidang pemasaran

Penelitian ini dilakukan secara survey yaitu pengumpulan data di lakukan dengan jalan wawancara maupun menyebarkan daftar pertanyaan sejumlah 115 lembar kepada responden dan yang dapat di analisis sejumlah 110 lembar. Melalui penelitian ini guna mengetahui hubungan antara motivasi konsumen terhadap pemilihan film negatif warna dengan merek tertentu, bila di hubungkan dengan faktor-faktor dominan yang dijadikan variabel operasional dalam penelitian ini ( faktor harga, faktor kualitas gambar, faktor ketersediaan barang, faktor bonus pembelian, dan faktor kemasan ) di gunakan test of independency. Sedangkan untuk mengetahui besarnya derajat hubungan yang paling berpengaruh dari faktor-faktor motivasi dominan tersebut terhadap pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember digunakan uji koefisien kontigensi. Selanjutnya guna mengetahui merek apa yang paling di sukai konsumen di gunakan analisa indeks sikap konsumen.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan test of independency yang telah dilakukan dengan  $X^2$  tabel =18,307, tampak bahwa faktor dominan yang paling berpengaruh dalam motivasi konsumen adalah faktor ketersediaan barang yaitu sebesar 57,57 , lebih besar dari pada faktor-faktor dominan lainnya. Sedangkan berdasarkan perhitungan uji koefisien kontigensi, faktor ketersediaan barang mempunyai derajat hubungan yang paling tinggi dari pada faktor-faktor yang lain yaitu sebesar 0,59, yang berarti mempunyai pengaruh yang cukup terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember. Selanjutnya berdasarkan analisa indeks sikap konsumen, dimana diperoleh hasil bahwa merek FUJI FILM merupakan merek yang paling di gemari konsumen, karena nilai indeks sikap yang diperoleh sebesar 2,72 lebih besar dibandingkan nilai indeks sikap merek yang lain. Ini berarti konsumen lebih bersikap positif terhadap merek tersebut.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka sebaiknya distributor maupun agen-agen penjualan film negatif warna di wilayah kotatif Jember ,dalam program pemasarannya memperhatikan faktor ketersediaan barang dan sebaiknya menekankan penawaran pada merek FUJI FILM.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Hidayah dan Inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam penulisan skripsi ini dan penulis bersyukur semuanya dapat terselesaikan berkat adanya bantuan dan kerja sama dari semua pihak yang terlibat. Sehubungan dengan hal tersebut penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.H.Sukusni M.Sc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Abdul Halim, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Ibu Dra. Diah Yuli S. Msi selaku Dosen Pembimbing I beserta Bapak Drs. M. Anwar. Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan masukan selama penulisan skripsi.
4. Pimpinan dan pegawai agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatiff Jember atas kesediannya membantu penyebaran kuesioner.
5. Kawan-kawan seperjuangan OMEGA '95....terus kompak.....!!!!!!!
6. Kawan-kawan **Halicon Photography Club** atas masukan saran-sarannya.
7. Kawan-kawan PHIED PHOTOGRAPY : Agus, Yosi, dan A-pe...terus maju.....kita yang terbaik !!!!!!!!
8. Kawan-kawan JINGGA COLLECTIONS : Rozi, Obeng, dan Inung.....thank's....buat pengalamannya.
9. Pasukan **LETTER U** : Agus , Indra, Adi, Idur, Rengga, Sion,Agung, Ali, Huda, Deni, Andreas, Usman dan penghuni-penghuni baru.
10. Kawan-kawan penggemar **fotografi** dan **OASIS**.....kita saudara...!!!!!!!

11. Semua pihak yang telah ikut membantu yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penulisan ini masih kurang sempurna, dan harapan penulis semoga apa yang penulis susun dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi tambahan yang berguna

Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberi jalan kemudahan bagi kita dalam berpikir dan bertindak. Amin

Jember, Mei 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal.
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>HALAMAN ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan kegiatan Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
1.4 Hipotesis .....	5
1.5 Metodologi Penelitian .....	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	5
1.5.2 Jenis Data .....	5
1.5.3 Metode Pengambilan Sampel .....	5
1.5.4 Metode Analisis Data .....	6
1.6 Batasan Masalah .....	9
1.7 Terminologi .....	9
1.8 Kerangka Pemecahan Masalah .....	10

<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya .....	12
2.2 Landasan Teori .....	14
2.2.1 Motivasi Konsumen .....	14
2.2.2 Peranan Persepsi dan Sikap Dalam Perilaku konsumen .....	24
2.2.3 Pentingnya Pengetahuan Tentang Motivasi Konsumen Bagi – Manejer Pemasaran .....	27
2.2.4 Konsep Pemasaran dan Orentasi Pada Konsumen .....	28
2.2.5 Pemasaran Dalam Lingkungan yang Dinamis .....	29
2.2.6 Chi Kuadrat ( $X^2$ ) .....	29
2.2.7 Motivasi Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan .....	31
2.2.8 Strategi Segmentasi Pasar .....	32
2.2.9 Strategi Marketing Mix .....	33
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	35
3.1 Rancangan Penelitian .....	35
3.2 Obyek Penelitian .....	35
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Jenis Data .....	36
3.5 Prosedur Pengumpulan Data .....	36
3.6 Definisi Variabel Operasional .....	36
3.7 Metode Analisis Data .....	37
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	41
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	41
4.1.1 Kondisi Fisik Kotatiff Jember .....	42
4.1.2 Keadaan Demografi .....	43
4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya.....	44
4.1.4 Keadaan Kotatiff Jember.....	45
4.1.5 Struktur Kegiatan Usaha Di Kotatiff Jember .....	46

4.1.6 Potensi Pasar Film Negatif Warna Di Kotatif Jember .....	46
4.2 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti .....	47
4.3 Penentuan Sampel .....	50
4.4 Analisa Data .....	50
4.4.1 Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	51
4.4.2 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian .....	54
4.4.3 Hubungan Faktor Dominan Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember .....	64
4.4.3.1 Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	64
4.4.3.2 Hubungan Faktor Kualitas Hasil Gambar Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember .....	66
4.4.3.3 Hubungan Faktor Bonus Pembelian Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember...	67
4.4.3.4 Hubungan Faktor Ketersediaan Barang Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	69
4.4.3.5 Hubungan Faktor Kemasan Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	70
4.4.4 Sikap Konsumen Dalam Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember .....	72
4.5 Pembahasan .....	75
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>78</b>
5.1 Simpulan .....	78
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1 : Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RW dan RT Di kotatif Jember Tahun 1998/1999 .....	41
Tabel 2 : Luas Wilayah Kotatif Jember Tahun 1998/1999 .....	42
Tabel 3 : Jumlah Penduduk Kotatif Jember Tahun 1998 / 1999 .....	43
Tabel 4 : Jumlah Penduduk Kotatif Jember Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 1998 / 1999 .....	44
Tabel 5 : Jumlah Penduduk Kotatif Jember Menurut Mata Pencariannya Tahun 1998 / 1999 .....	45
Tabel 6 : Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	51
Tabel 7 : Komposisi Usia Responden .....	52
Tabel 8 : Komposisi Tingkat Pendidikan Responden .....	52
Tabel 9 : Komposisi Tingkat Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 10 : Tingkat pendapatan Responden .....	53
Tabel 11 : Faktor-Faktor Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merek Film Negatif Warna Di Kotatif Jember.....	54
Tabel 12 : Perbandingan Pernah Tidaknya Responden Mengetahui Atau Membeli Merek Film Negatif Warna Di Kotatif Jember.....	56
Tabel 13 : Rational Product Motive Responden .....	57
Tabel 14 : Emotional Product Motive Responden .....	58
Tabel 15 : Emotional Product Motive Responden Di hubungkan Dengan Pemilihan Film Negatif Warna Di wilayah Kotatif Jember .....	59
Tabel 16 : Rational Patronage Motive Responden.....	60
Tabel 17 : Emotional Patronage Motive Responden.....	61
Tabel 18 : Merek Film Negatif Warna Yang Menjadi Pilihan Responden Di Kotatif Jember .....	63
Tabel 19 : Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merek film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	64

Tabel 20 : Hubungan Faktor Hasil Gambar Terhadap Pemilihan Merek film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	66
Tabel 21 : Hubungan Faktor Bonus Pembelian Terhadap Pemilihan Merek film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	68
Tabel 22 : Hubungan Faktor Ketersediaan Barang Terhadap Pemilihan Merek film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	69
Tabel 23 : Hubungan Faktor Kemasan Terhadap Pemilihan Merek film   Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	71
Tabel 24 : Nilai Atribut Yang Diberikan Oleh Responden.....	73
Tabel 25 : Timbangan Dari Atribut Bagi Pembelian Film Negatif Warna Di Wilayah Kotatif Jember.....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

	Hal.
Lampiran 1 : Jumlah Data Yang Diambil Dari Penyebaran Kuesioner .....	82
Lampiran 2 : Proses Penghitungan Frekuensi Hasil Yang Diharapkan Pada Populasi Penelitian (fe).....	86
Lampiran 3 : Proses Penghitungan Chi-Kuadrat Hitung Dari Faktor-Faktor Dominan .....	94
Lampiran 4 : Proses Penghitungan Timbangan Atribut Bagi Pembelian Film Negatif Warna Dan Perhitungan Indeks Sikap Konsumen.....	97
Lampiran 5 : Daftar Pertanyaan (Kuesioner) .....	102
Lampiran 6 : Tabel Value Of Chisquare .....	105
Lampiran 7 : Surat Ijin Penelitian .....	107

xv  
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Kerangka Pemecahan Masalah.....	hal 10
Gambar 2	: Hirarki Kebutuhan Pokok Manusia (A.H. Maslow).....	17
Gambar 3	: Model Motivasi Dari William J. Stanton.....	18



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini sudah demikian majunya, sehingga hampir tidak ada kehidupan manusia yang tidak tersentuh dengan teknologi. Semakin berkembangnya teknologi yang disertai dengan adanya pembangunan yang pesat di segala bidang, menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi dengan produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal tersebut berdampak timbulnya persaingan antar produsen. Untuk dapat memenangkan persaingan di pasar, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi pada perubahan yang terjadi, sebagai akibat berubahnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Perkembangan tersebut mendorong para produsen barang dan jasa untuk memacu usahanya guna memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin kompleks, sehingga semakin kompleks pula permasalahan yang dihadapi oleh produsen dalam memasarkan produknya misalnya dengan munculnya pesaing dan bermacam-macam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen merupakan tujuan akhir dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen, semakin ketatnya persaingan antar produsen menjadikan pihak konsumen dihadapkan pada banyak pilihan barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Konsumen dalam memilih barang atau jasa tidak hanya mempertimbangkan kualitas atau harganya saja tapi ada dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa, yaitu rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah dalam masalah kebutuhan. Namun demikian keputusan konsumen membeli suatu barang atau jasa berbeda-beda dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, konsep diri, kelompok referensi kecil, sikap dan kepercayaan, dan kepribadian. Selain itu keputusan membeli yang diambil konsumen mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya mempunyai motif-motif pembelian, dimana motif pembelian tersebut merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk membeli. Motif pembelian dapat digolongkan menjadi dua jenis, yaitu :

1. *product buying motive*, yaitu pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa
2. *patronage motive*, yaitu pertimbangan yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa dari penjual tertentu

Perkembangan dunia fotografi dewasa ini sudah demikian majunya, banyak sarana-sarana yang semakin memudahkan pemakai dalam melakukan aktifitas fotografi, salah satunya adalah film negatif warna. Perkembangan teknologi telah membawa perkembangan yang pesat pada kemajuan teknologi dari film negatif warna salah satunya adalah kemampuan yang semakin hebat dalam menghasilkan gambar. Pada saat ini di pasaran banyak di jual film negatif warna dengan berbagai merek dan menawarkan keunggulan-keunggulan yang di miliki masing-masing, sehingga konsumen dalam hal ini dihadapkan pada banyak pilihan merek film negatif warna. Oleh karena itu produsen atau agen-agen film khususnya yang menjual film negatif warna harus lebih teliti dan cermat dalam memprediksi pasar yang ada. Produsen maupun agen-agen film harus mengetahui keinginan dan selera konsumen terhadap produk film negatif warna tersebut, pada daerah pemasaran tertentu. Salah satu usaha yang sangat penting untuk mengetahui keinginan dan selera konsumen adalah dengan mengadakan riset pemasaran. Dari hasil riset tersebut dapat diketahui sikap dan perilaku konsumen, dari sini produsen maupun agen-agen yang menjual film negatif warna akan mengetahui motivasi-motivasi mana yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam memilih merek yang disukai. Dengan mengetahui motivasi atau faktor-faktor tersebut maka manajer pemasaran mempunyai informasi tentang konsumen, yang merupakan peluang pasar bagi kepentingan perusahaan yang memasarkan film negatif warna.

Konsumen tentunya mempunyai motivasi-motivasi tertentu dalam memenuhi kebutuhannya, dimana motivasi-motivasi tersebut merupakan pertimbangan dan pengaruh terhadap keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Motivasi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dapat bersifat rasional dan emosional, baik mengenai produk atau jasa maupun tempat penjualannya. Pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merek film negatif warna tertentu misalnya : harga jual yang lebih murah, Kualitas gambar yang bagus , mudah mendapatkannya, kemasan yang menawan, bonus pembelian, pristise yang tinggi dan sebagainya.

Dengan mengetahui sikap dan perilaku konsumen tersebut, maka produsen maupun toko-toko yang menjual film negatif warna terutama di bidang pemasaran akan lebih mudah untuk mendefinisikan dan melakukan segmentasi pasar, merencanakan strategi pemasaran dan memperkirakan perilaku konsumen yang akan datang. Dalam memilih merk film negatif warna yang disukai, konsumen biasanya telah melaksanakan proses belajar mengenai produk yang akan dipilih, baik melalui pengalaman sendiri, orang lain maupun dari media lainnya. Dari penelitian tentang minat, sikap dan motivasi dapat dijadikan sebagai informasi tentang konsumen dalam memilih merk film negatif warna yang disukai.

## **1.2. Pokok Permasalahan**

Selama ini pihak distributor dan pemilik toko yang menjual film negatif warna dari berbagai merek hanya mengetahui bahwa konsumen datang ketokonya untuk membeli film negatif warna tanpa mengetahui motivasi konsumen dalam memilih merk tersebut. setiap jenis film negatif warna mempunyai atribut-atribut baik yang bersifat teknis maupun nonteknis. Dari berbagai penilaian yang diberikan konsumen terhadap atribut-atribut tersebut dapat diketahui merk yang disukai konsumen, sehingga distributor untuk masa-masa yang akan datang dapat merencanakan pemasarannya..

Seperti halnya masyarakat daerah lainnya, masyarakat di daerah kotatif Jember tentu mempunyai motivasi tertentu dalam memilih suatu merek film negatif warna yang ada didaerah tersebut. Apa saja yang mendasari masyarakat kotatif Jember memilih film negatif warna dengan merek tertentu ?. Hal ini perlu diketahui oleh produsen agar nantinya produsen dapat meningkatkan mutu dan pelayanan kepada konsumen. Jadi secara umum dengan pengetahuan tentang motivasi konsumen memilih film negatif warna dengan merek tertentu, produsen dapat mengarahkan program pemasarannya secara lebih baik demi keberhasilan dan kontinuitas perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka skripsi ini diberi judul :

**" Motivasi Konsumen Terhadap pemilihan Merek Film Negatif Warna  
Di Wilayah Kotatif Jember "**

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui faktor motivasi konsumen yang paling dominan dalam memilih film negatif warna dengan merek tertentu.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan faktor motivasi yang paling dominan tersebut terhadap pemilihan suatu merek film negatif warna
3. Untuk mengetahui merek film negatif warna yang paling disukai konsumen di wilayah kotatif Jember .

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi produsen maupun distributor film negatif warna dalam mengambil keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.

#### 1.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini dikemukakan hipotesis kerja sebagai berikut :

1. Diduga ada hubungan antara ketersediaan barang dan pemilihan merek film negatif warna
2. Diduga ada pengaruh antara sikap konsumen dan pemilihan merek film negatif warna

#### 1.5 Metode Penelitian

##### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode *survey*, yaitu metode pengumpulan data dengan jalan wawancara maupun dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.
- b. Metode *kepuustakaan*, yaitu cara mendapatkan data dengan jalan membaca buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan masalah-masalah yang diteliti.

##### 1.5.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data primer dan data skunder (Marzuki, 1990 : 55).

- a. *Data primer* , yaitu data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian melalui responden di lapangan.
- b. *Data sekunder* , yaitu data yang diperoleh dari berbagai lembaga, klub fotografi, agen dan sumber lain yang mendukung.

##### 1.5.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode non probability sampling karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Tipe dari non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dikenal juga sebagai sampling pertimbangan , terjadi apabila pengambilan

sampel dilaksanakan berdasar pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti , dalam sampel purposive pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui ( Soeratno:1993:119 )

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung selama dua bulan kepada 110 responden.

#### 5.4 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif

##### a. Analisis data kualitatif

Yaitu menganalisis data tanpa menggunakan angka-angka untuk menghasilkan hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen yang didapat dari jawaban responden.

##### b. Analisis data kuantitatif

Yaitu menganalisis data dengan menggunakan angka-angka mengenai jawaban responden untuk mendapatkan gambaran tentang populasi. Sedang alat-alat analisis yang digunakan meliputi :

a. Untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen terhadap pemilihan film negatif warna dengan merek tertentu digunakan rumus sebagai berikut:

*Test of Independency* dengan tingkat keyakinan 95% (Bambang S ,1995:51) :

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

**Dimana :**

$X^2$  hitung = Chi-kuadrat hitung

$f_o$  = Frekuensi hasil observasi dari sampel penelitian

$f_e$  = Frekuensi hasil yang diharapkan pada populasi penelitian

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh adalah signifikan perlu dihitung derajat kebebasannya, dengan menggunakan level of significant 0,05% (Hadi, 1992:331)

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

**Dimana :**

Df = Derajat kebebasan

b = Banyaknya baris

k = Banyaknya kolom

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel, artinya ada pengaruh (hubungan) antara motivasi yang dominan tersebut (atribut) terhadap pemilihan suatu merek film negatif warna.

Sebaliknya jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel berarti tidak ada pengaruh motivasi yang dominan dengan pemilihan merek film negatif warna.

b. Untuk mengetahui besarnya derajat antara faktor-faktor motivasi yang dominan tersebut dengan pemilihan suatu merek film negatif warna, digunakan koefisien kontigensi dengan rumus sebagai berikut : (Sujana, 1992:282)

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

**Dimana :**

kk = Koefisien kontigensi

$X^2$  = Hasil perhitungan chi square

n = jumlah sampel

Koefisien kontigensi ini hanya bernilai positif tidak pernah bernilai negatif. Koefisien kontigensi yang positif bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000, adapun standar untuk koefisien kontigensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Nilai	Kreteria
0,000	tidak ada pengaruhnya
0,001 - 0,200	rendah sekali
0,201 - 0,400	rendah
0,401 - 0,600	cukup
0,601 - 0,800	tinggi
0,801 - 1,000	sangat tinggi sekali

c. Untuk menentukan indeks sikap konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ditawarkan berdasarkan nilai masing-masing atribut yang mempengaruhi, digunakan analisis indeks sikap dengan rumus :(Basu swasta:1997:115)

$$S_j = \sum_{k=1}^n T_k \cdot X_{kj}$$

**Dimana :**

- $S_j$  = Indeks sikap untuk merk film negatif warna  
 $T_k$  = timbangan pada atribut k  
 $X_{kj}$  = Nilai atribut k untuk merk film negatif warna j  
 $n$  = jumlah atribut

## 1.6 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari judul di atas maka ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada penilaian terhadap motivasi konsumen terhadap pemilihan merk film negatif warna yang ditawarkan berdasarkan nilai atribut yang mempengaruhi motivasi konsumen yaitu ;

1. Harga jual
2. Kualitas gambar
3. Bonus Pembelian
4. Mudah mendapatkan
5. Kemasan yang menarik

Sedang merk film negatif warna yang akan diteliti adalah:

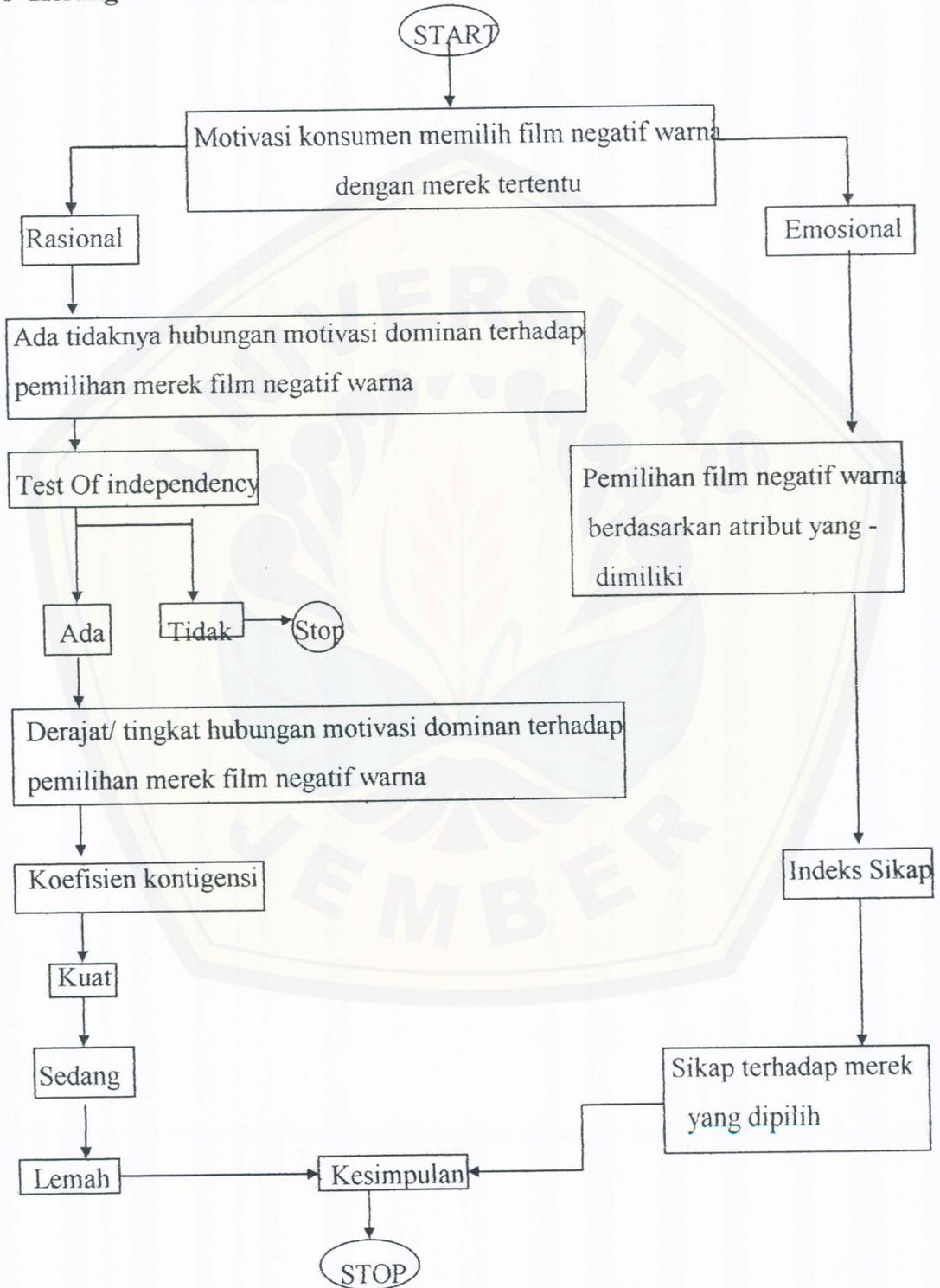
1. FUJI FILM
2. KODAK
3. KONICA
4. HORI
5. PERUTZ
6. MITSUBISHI

## 1.7 Terminologi

a. *Motivasi* adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah tujuan tertentu (Swastha : 1995 :86)

b. *Merk* adalah nama ,istilah, tanda, simbol,rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut,yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing. (Philip Kotler:1997:63)

1.8 Kerangka Pemecahan Masalah



### Keterangan Pemecahan Masalah

Motivasi seseorang membeli film negatif warna dengan merek tertentu dapat bersifat rasional maupun emosional, kedua motif tersebut akan dianalisis secara kuantitatif maupun kualitatif.

alat-alat yang digunakan :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motivasi-motivasi yang dominan terhadap pemilihan suatu merek film negatif warna akan digunakan analisis *Test of Independency*. Tes ini akan memberikan jawaban apakah ada kaitannya antara motivasi yang dominan tadi dengan pemilihan merek film negatif warna atau tidak ?, selanjutnya bila ada, menggunakan alat analisis *Koefisien Kontigency*. Jalur ini digunakan untuk menjawab point (2)
2. Jalur yang dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian point (3) adalah sikap pelanggan terhadap merek film negatif warna yang ditawarkan berbagai atribut yang dipunyai masing-masing film negatif warna dinilai menurut sikap konsumen terhadap merek tersebut, dengan menggunakan analisis *indeks sikap*. Semakin besar nilai indeks sikap yang dipunyai suatu merek film negatif warna tersebut, berarti makin ideal merek tersebut dimata konsumennya,berarti juga merek tersebut paling disukai oleh kebanyakan konsumen.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

#### **Juhaeri (1991), Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Televisi Berwarna Di Kecamatan Kaliwates Kotatif Jember.**

Penelitian tentang perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna di kecamatan kaliwates kotatif Jember, mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian dalam skripsi ini, adapun perbedaan dan persamaannya adalah seperti tercantum di bawah ini :

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini :

1. Obyek penelitiannya adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. Metode pengambilan sampel sama-sama menggunakan metode non probability sampling dengan tipe purposive sampling.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini :

1. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian tersebut dibatasi pada perilaku konsumen yang ditinjau dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan ditinjau dari profesi pekerjaannya, sedangkan penelitian dalam skripsi ini adalah motivasi konsumen yang ditinjau dari faktor-faktor dominan yang dimiliki oleh merek film negatif warna yang ada di wilayah kotatif Jember.
2. Analisis data yang dipakai dalam penelitian tersebut , yaitu :

*Korelasi Product Moment*, untuk mengukur validitas item diuji dengan menghitung korelasinya dengan skor total . *The Corection Of Item*, untuk koreksi akibat terikatnya skor item kedalam skor total. *Metode internal consistency*, untuk mengukur realibilitas *Analisa Varians (ANOVA )*, untuk pengujian hipotesisnya. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah test of independency, koefisien kontigensi, dan indeks sikap.

**Muhamad Imron (1996), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Merek Komputer diwilayah Kotatiff Jember.**

Penelitian tersebut mempunyai perbedaan dan persamaan dengan penelitian dalam skripsi ini, adapun perbedaan dan persamaannya adalah seperti tercantum di bawah ini :

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini :

Sama-sama menganalisis perilaku konsumen dengan menyebutkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi pembelian konsumen dan menyebutkan merek-merek produk yang dijadikan sampel, sehingga bisa ditentukan merek mana yang disukai konsumen.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian dalam skripsi ini :

1. Pengambilan sample dalam penelitian ini mengunakan metode stratified sampling dengan tipe proposional Quota sampel, sedangkan dalam skripsi ini menggunakan metode non probability sampling dengan tipe purposive sampling.
2. Analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu :  
*Two Analysis Of Varians*, untuk menguji hipotesa apakah ada perbedaan atas faktor-faktor tersebut dengan pemilihan merek komputer. *The Kendall Coefficient Of Concordance*, untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap faktor pembelian terhadap pemilihan merek komputer. *Ekspectancy Value Model*, untuk mengetahui merek komputer yang diminati konsumen. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah test of independency, koefisien kontigensi, dan indeks sikap.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Motivasi Konsumen

#### a. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi atau motif dapat didefinisikan sebagai berikut:

Suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan ( Swastha, 1995 : 86 ).

Banyak psikolog yang memakai istilah yang berlainan dalam menyebut suatu dorongan yang menimbulkan perilaku itu. Ada yang menyebut sebagai motivasi atau motif dan ada yang menyebut sebagai kebutuhan ( *need* ), keinginan ( *wish* ), dan dorongan ( *drive* ). Tetapi di sini akan dipakai istilah motivasi atau motif sesuai dengan bidang ilmu yang dibahas.

Pembahasan tentang motivasi konsumen tidak terlepas dari pembahasan tentang perilaku konsumen, karena setiap perilaku manusia dilandasi oleh sesuatu atau beberapa motif tertentu. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel adalah sebagai berikut : ( Swastha, 1997 : 82 )

**Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.**

#### b. Ruang Lingkup Motivasi Konsumen

Secara umum tidak ada klarifikasi tunggal tentang motif yang diterima oleh para psikolog. hal ini disebabkan kita tidak mampu memahami setiap motivasi yang mendasari perilaku setiap manusia sehingga bila kita membicarakan setiap perilaku manusia hanya dalam konteks yang lebih terbatas.

Teori-teori tentang motivasi membicarakan dorongan seseorang melakukan sesuatu hal, terutama mengenai latar belakang tugas atau pekerjaan, tetapi dalam pembahasan motivasi konsumen ini membahas persoalan motivasi yang ada kaitannya dengan motif pembelian konsumen.

### c. Teori Motivasi Konsumen

Motivasi seseorang ditimbulkan oleh adanya kebutuhan dan keinginan manusia tersebut, oleh karena itu teori-teori yang menerangkan motivasi konsumen juga berdasarkan pada faktor keinginan dan kebutuhan tersebut.

Di bawah ini ada beberapa teori dan pendapat para ahli pemasaran :

#### a. Teori Motivasi Sigmund Freud

Menurut Freud orang cenderung tidak menyadari motif-motif yang sejati yang memberi arah pada perilaku. Karena motif tersebut telah terbentuk pada masa kanak-kanak dan sering tertekan dari kesadaran mereka sendiri, dengan metode pembuktian yang khusus sajarah motif-motif mereka dapat ditemukan dan dipahami. Seorang anak memasuki dunia dengan dorongan naluriah dan berusaha untuk memuaskan melalui sarana yang serba bising dan kasar seperti menangis dan merampas. Dengan cepat dan susah payah anak itu menjadi sadar bahwa pemenuhan kebutuhan secara cepat tidaklah mungkin, rasa kecewa yang berulang-ulang menuntut sang anak ke arah penggunaan yang lebih lembut untuk pemuasannya.

Sementara itu semakin bertambah usia, fisik anak tumbuh lebih pelik bagian fisik yang disebut “ **ID** “ tetap merupakan dorongan dan rangsangan yang kuat, bagian fisik lain yang disebut “ **EGO** “ menjadi pusat kesadaran untuk merencanakan upaya pemuasan. Bagian fisik yang ketiga disebut “**SUPER EGO**” menyebabkan dorongan naluriah tersalurkan melalui cara yang disetujui oleh masyarakat agar terhindar dari derita dan rasa malu. Melalui mekanisme pertahanan seperti penalaran ( *rasionalization* ) dan pelembutan ( *sublimation* ) dorongan dan rangsangan diubah menjadi perilaku yang diterima masyarakat, namun rangsangan tersebut tidak pernah sirna atau terkendali dengan sempurna. Oleh karena itu perilaku seseorang tidak pernah sederhana.

Implikasi teori Freud dalam pemasaran yang penting adalah bahwa para pembeli terdorong oleh produk yang dibelinya, sekaligus dari segi psikologis dan fungsional produk yang bersangkutan. Jadi seseorang menjatuhkan pilihan terhadap produk yang dibeli dapat bersifat rasional maupun emosional.

*b. Teori Motivasi dari A. H. Maslow*

Maslow memformulasikan sebuah teori motivasi yang disebut dengan teori *Holistic Dynamic*, teori motivasi Maslow didasarkan pada premis-premis sebagai berikut :

- a. Seseorang pasti mempunyai beberapa kebutuhan
- b. Kebutuhan tersebut bertingkat-tingkat nilai kepentingannya
- c. Orang pasti berusaha memenuhi kebutuhan yang paling mendesak terlebih dahulu
- d. Bila seseorang memenuhi kebutuhan yang penting maka kebutuhan yang sudah terpenuhi tersebut tidak lagi menjadi pendorong pada saat itu.
- e. Orang itu akan mengalihkan perhatiannya pada kebutuhan yang penting pada urutan berikutnya.

Menurut Maslow kebutuhan sesuai dengan urutan pentingnya dapat disusun sebagai berikut :

- pertama* : kebutuhan fisiologis  
*kedua* : kebutuhan akan rasa aman  
*ketiga* : kebutuhan akan rasa cinta dan saling memiliki  
*keempat* : kebutuhan akan penghargaan  
*kelima* : kebutuhan akan aktualisasi diri

Seseorang akan berada dalam sebuah tingkat kebutuhan sampai semua kebutuhan pada tingkat itu terpuaskan, kemudian kebutuhan baru akan muncul pada tingkat yang lebih tinggi dan seterusnya.

Maslow juga mengidentifikasi dua kebutuhan tambahan bagi sejumlah kecil orang yang dapat memenuhi kebutuhannya sampai ke tingkat lima, kebutuhan tersebut adalah :

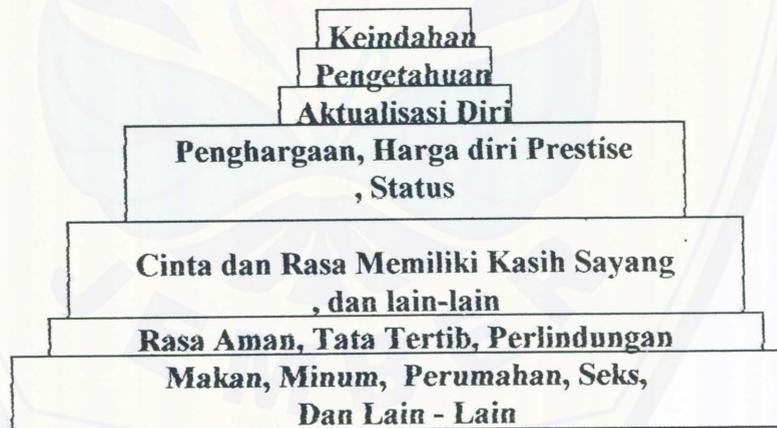
- Kebutuhan untuk mengetahui dan memahami ( pengetahuan )
- Kebutuhan akan kepuasan estetika ( keindahan )

Namun demikian Maslow juga menyadari bahwa dalam kehidupan sehari-hari model yang dikemukakan lebih fleksibel. Seseorang yang normal akan berusaha memenuhi berbagai tingkat kebutuhan dalam waktu yang bersamaan.

Dalam kaitannya dengan teori motivasi banyak ahli yang tidak sependapat dengan teori Maslow, model Maslow masih banyak kekurangannya, antara lain :

1. Model Maslow belum mencakup pembahasan tentang motif yang serba ragam.
2. Perilaku serupa dari berbagai orang namun mempunyai motif yang berbeda.
3. Perilaku yang berbeda namun dari motif yang sama.

Gambar 2. HIRARKI KEBUTUHAN POKOK A. H. MASLOW

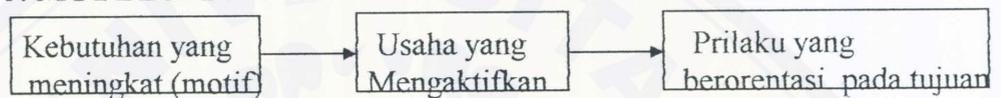


Sumber : Basu Swastha, 1995 :48

### C. Pendapat Ahli Pemasaran

Satu atau beberapa motif dalam diri seseorang akan mendorongnya kearah tujuan tertentu dengan harapan tujuan tersebut akan memberikan kepuasan. Kebutuhan sebagai dasar terbentuknya motif harus dirangsang dan dibangun sebelum menjadi motif. Kadang-kadang orang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti itu tidak cukup kuat mengaktifkan prilakunya. Hal ini berarti kebutuhan tersebut belum dirangsang atau dibangun, sumber-sumber rangsangan dapat berasal dari dalam diri seseorang atau dari lingkungan luarnya.

Gambar 3. MODEL MOTIVASI DARI WILLIAM J. STATON



Sumber : Basu Swashta dan T. Hani Handoko ,1995:37

Secara umum ahli pemasaran mengelompokkan motif menjadi dua kategori, yaitu :

- a. Motif yang berasal dari kebutuhan *Biogenic*, yaitu: suatu kebutuhan yang berasal dari ketegangan fisiologis
- b. Motif yang berasal dari kebutuhan *Psikogenic*, yaitu kebutuhan yang timbul dan dibangun dengan mengikuti kepribadian seseorang

#### d. Teori dari Ernest Dichter

Dichter adalah seorang pengamat teori motivasi Freud, selama duapuluh tahun Dichter menafsirkan situasi pembelian dan situasi pilihan-pilihan terhadap produk tertentu berdasar dorongan-dorongan terpendam yang tak disadari. Dichter mengembangkan suatu pendekatan yang disebut sebagai “*Penelitian Motivasional*” pendekatan tersebut terdiri dari wawancara secara mendalam (*depth interview*)

terhadap beberapa puluh orang pembeli dengan tujuan mengungkapkan dorongan yang lebih dalam yang dipacu oleh suatu produk.

#### **d. Riset Motivasi**

Setelah mengetahui tentang motivasi konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi. Beberapa bentuk riset pemasaran dapat diaplikasikan untuk menafsirkan, serta meramalkan motivasi pembeli, seperti observasi dan teknik survey.

Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian, sedangkan teknik survey digunakan untuk mengadakan wawancara, baik langsung maupun tidak langsung dengan responden mengenai mengapa mereka membeli dengan merek tertentu.

Teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan alasan mengapa konsumen bertingkah laku demikian, seringkali bahwa motif sesungguhnya dari pembelian serta pengaruh tingkah laku yang lain tidak tepat diketahui atau bahkan sangat kompleks untuk ditentukan dengan pertanyaan langsung, karena itu digunakan teknik tak langsung yaitu riset motivasi, jadi riset motivasi berusaha menerangkan mengapa pembeli bertingkah laku demikian khususnya dalam keadaan dimana pembeli sendiri tidak mengetahui alasan yang sesungguhnya atau jika ia mengetahui tetapi tidak bersedia mengatakan secara terbuka.

#### **e. Teknik - Teknik dalam Motivasi**

Ada beberapa teknik yang dapat dipakai dalam riset motivasi antara lain :  
(Swastha, 1995:58)

##### *1. Wawancara Secara Mendalam (depth Interview)*

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan wawancara panjang lebar dan bebas dengan responden. Pewawancara bersifat pasif, hanya mendengarkan serta mencatat semua pembicaraan responden. Apabila pembicaraan responden menyimpang dari

masalahnya, maka pewawancara dapat memutuskan, kemudian mengalihkannya kembali ke maksud pembicaraan yang sebenarnya, untuk melaksanakan teknik tersebut pewawancara harus cukup ahli dan memahami persoalannya.

## 2. Teknik Proyektif

Meskipun beberapa teknik proyektif dapat dipakai dalam riset motivasi, tetapi pada pokoknya teknik-teknik tersebut mempunyai kegunaan yang sama. Teknik proyektif menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu yang digemari, Dengan cara ini diharapkan bahwa responden akan mengemukakan motif yang sebenarnya.

Ada berbagai teknik proyektif yang dapat dipakai, antara lain :

### a. Tes Asosiasi Kata

Dalam tes ini pewawancara menyebut suatu kata dan responden meneruskan dengan kata-kata yang ada dalam pikirannya. Ada variasi dari tes ini yang dinamakan Tes Penyesuaian Kalimat, misalkan :

- “Saya menggunakan barang merek X, karena..... “
- “Saya memilih film negatif warna merek Z, karena.....”

### b. Thematic Apperception Test (TAT)

Dalam tes ini responden diperlihatkan suatu gambar yang samar-samar, kemudian responden diminta untuk menceritakan gambar tersebut. Variasi dalam tes ini dapat berupa *Tes Kartun ( Cartoon Test )*, yaitu responden diperlihatkan suatu gambar beserta alternatif judulnya kemudian responden diminta untuk memilih judul yang sesuai.

## f. Motivasi Konsumen dalam Pembelian

### a. Macam -Macam Motivasi Konsumen dalam Pembelian

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan :

- a. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif pembelian dapat dibagi menjadi : ( Swastha, 1995 : 51 )

## 1. *Motif Pembelian Primer ( Primary Buying Motive )*

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori - kategori umum ( biasa ), misalnya : keinginan menikmati ketenangan, rasa ingin tahu, dan lain-lain.

## 2. *Motif Pembelian Selektif ( Selective Buying Motive )*

Adalah motif yang dipengaruhi oleh keputusan tentang model dan merek suatu produk ( *product motive* ) maupun tentang penjualan yang dipilih ( *patronage motive* ), misalnya karena famili, kenalan, mutu, model, dan sebagainya.

b. Menurut faktor yang menyebabkan orang membeli, motif dapat dibedakan :

### 1. *Motif Rasional*

Adalah suatu motif yang didasarkan pada kenyataan - kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional ini dapat berupa faktor-faktor ekonomis maupun non ekonomis seperti penawaran, permintaan, harga, keselamatan, kenyamanan, dan lain-lain.

### 2. *Motif Emosional*

Adalah motif pembelian yang berkaitan langsung dengan perasaan atau emosi individu, seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, penjualnya yang menarik, dan lain-lain. Motif emosional ini bersifat subyektif dan beraneka ragam.

## **g. Motivasi Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Setiap perilaku dimulai dengan adanya suatu motif. Motif di sini berfungsi sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku sehingga untuk memahami mengapa konsumen mempunyai perilaku tertentu, lebih dahulu kita harus memahami motivasinya.

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kita perlu mempelajari beberapa teori perilaku :

*a. Teori Ekonomi Mikro*

Menurut teori ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil keputusan ekonomis rasional yang wajar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan bahwa manusia dalam tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Benham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan untung rugi yang akan didapat dari tingkah lakunya, seperti juga penganut teori ekonomi mikro lainnya. Alfred Marshal juga berpendapat bahwa setiap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ekonomi mikro banyak ditentang oleh para pakar marketing karena teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomis belaka, sedangkan faktor sosiologis dan psikologis yang kadang dominan tidak diperhatikan.

*b. Teori Psikologis*

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori ini antara lain *Stimulus Respon Theory ( SR Theory )*, *SR Theory* menganggap bahwa proses belajar

merupakan tanggapan dari seseorang terhadap suatu Rangsangan tersebut menjadi berulang-ulang yang mempengaruhi kebijaksanaan dan perilaku tertentu. Jadi di sini terdapat teori (*Learned Behaviour*). Jhon B Waston m periklanan, dia berpendapat bila perusahaan ingin mem atas produknya maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara

### *c. Teori Sosiologis*

Bila pada teori psikologis dipusatkan pada perilaku individu dan lingkungannya, maka pada teori sosiologis lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan perilaku individu.

Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti : teman, keluarga, perkumpulan, dan lain-lain. Banyak orang yang menurut sosial kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dimana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus dapat menentukan lapisan sosial yang mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan produk yang dihasilkan.

### *d. Teori Antropologis*

Teori ini menekankan perilaku konsumen dari suatu kelompok masyarakat, tetapi lebih diutamakan adalah kelompok - kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya luas, seperti kebudayaan, sub kultur, kelas sosial, dan lain-lain.

Dengan menggunakan teori antropologis responden dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan faktor tersebut memainkan peran yang amat penting dalam menentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

## 2. 2. 2 Peranan Persepsi dan Sikap dalam Perilaku Konsumen

Motif dapat berperan sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Persepsi berfungsi sebagai pengendali yang menentukan arah atau jalur yang diambil perilaku, sedangkan sikap bertugas memberi penilaian terhadap obyek atau rangsangan yang datang kepada diri seseorang.

### a. Persepsi

Persepsi berfungsi menentukan arah atau jalur yang diambil oleh perilaku. Dengan demikian persepsi akan mempengaruhi atau memberikan bentuk terhadap perilaku seseorang. Secara definitif, persepsi dapat diartikan sebagai berikut :  
( Swastha, 1997 : 75 )

**Persepsi adalah proses yang dengannya individu menyaring, menata, dan menafsirkan input-input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti .**

Persepsi seseorang dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu :

1. Karakteristik fisik dari stimulus ( rangsangan ).
2. Hubungan stimulus dengan lingkungannya.
3. Kondisi - kondisi yang ada pada individu yang bersangkutan.

Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan, dan aroma dari stimulus. Perilaku seseorang kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang luar biasa banyaknya. Tetapi seseorang tidak akan mungkin memperhatikan rangsangan tersebut secara bersamaan sebagian besar rangsangan akan disaring keluar, oleh karena itu seorang pemasar harus menyediakan yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Dengan adanya rangsangan yang datang pada diri seseorang terjadilah proses selektifitas yang berkesinambungan yang akan menyebabkan persepsi seseorang

menjadi terbatas. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar sehubungan dengan proses selektifitas ini :

- a. Rangsangan yang sampai pada diri seseorang terbatas jumlahnya orang tidak mungkin menerima sebegitu banyaknya disetiap saat,oleh karena itu seseorang akan secara selektif menghadapi rangsangan-rangsangan tertentu (*selektive exposure*).
- b. Setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berfikir yang sudah ada. orang cenderung membentuk informasi yang diterimanya menurut jawaban pribadinya, proses ini disebut *selektive distortion*.
- c. Orang akan melupakan banyak hal yang ia ketahui, mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya, proses ini disebut *selektive retention*.

Tiga faktor tersebut menjadikan pemasar bekerja keras untuk memahami pemahaman yang begitu ketat. Hal inilah yang menjelaskan mengapa pemasar menyampaikan pesan yang berulang-ulang dan menempatkan kejelasan dan kesederhanaan terhadap pasar yang disampaikan.

#### **b. Sikap**

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predesposisi* (keadaan mudah terpengaruhi) untuk menentukan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu objek. Sikap biasanya memberikan suatu penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Secara definitif William G. Nichels dalam bukunya "*Principle Of Marketing*" *A. Broodened Consept of Marketing*, mengartikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut: ( Swastha, 1997:114)

**Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.**

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lain. Sikap konsumen biasanya merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menemukan perilaku konsumen. Sesuai dengan kepentingan bidang pemasaran, maka sikap seseorang dapat diformulasikan kedalam bentuk matematis, yaitu dengan melalui penentuan indeks sikap, indek sikap ini dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. indek tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merek. Timbangan tersebut merupakan bobot (nilai relatif) dari atribut yang ada. Indek sikap dapat digunakan dengan memakai formula sebagai berikut : (Swastha, 1997;115)

$$SJ = \sum_{k=1}^n tx . xkj$$

Dimana :

SJ = Indek Sikap untuk merek j

tk = Timbangan pada atribut dan  $\sum_{k=1}^n = 1$

xkj = Nilai atribut k untuk merek j yaitu :

3 = baik

2 = cukup

1 = kurang

n = Jumlah atribut

adapun untuk mencari  $x_{kj}$  adalah sebagai berikut :

$$X_{kj} = \frac{\sum_{k=1}^n N_{kj} - I_{kj}}{N_{kj}}$$

Dimana :

$X_{kj}$  = nilai rata-rata atribut k untuk merek j

$N_{kj}$  = banyaknya sampel yang memilih atribut k untuk merek j

$N_j$  = banyaknya sampel yang memilih merek j

$I_{kj}$  = nilai atribut k untuk merek j yang diberikan oleh seorang pembeli

Semakin besar indek sikapnya berarti semakin ideal merek tersebut bagi konsumen.

### 2.2.3 Pentingnya Pengetahuan Tentang Motivasi Konsumen Bagi Manajer Pemasaran

Pasar konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa untuk keperluannya. Konsumen ini dapat dibedakan berdasar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam menentukan motif pembeliannya sangatlah kompleks, namun demikian untuk kepentingan pemasaran bukan suatu yang tidak mungkin untuk dipelajari dan diramalkan. Manajer pemasaran harus tanggap terhadap berbagai motif yang mendasari konsumen memilih suatu produk. Keterangan-keterangan tentang alasan seorang konsumen membeli produk dengan merek tertentu sangatlah penting bagi manajer pemasaran, guna menentukan program-program pemasaran yang lebih berhasil. Kebijakan tentang produk, segmentasi pasar, penentuan harga, dan advertensi lebih mudah dibuat bila motivasi konsumen dalam membeli produk sudah diketahui.

#### 2.2.4 Konsep Pemasaran dan Orentasi pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (*Consumer Oriented*) mengajarkan bahwa kegiatan suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Secara definitif dapat dikatakan bahwa : (Swastha , 1997:10)

**Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.**

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yaitu:

##### a. *Orientasi pada Konsumen*

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok (*Basic Need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

##### b. *Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (Integrated Marketing)*

Pengintegrasian kegiatan ini berarti bahwa usaha orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoodinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, selain itu juga harus ada penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

##### c. *kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)*

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini tidak berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan

konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.2.5 Pemasaran Dalam Lingkungan Yang Dinamis

Perkembangan teknologi yang pesat dan perkembangannya hampir disegala sektor kehidupan manusia serta timbulnya industri -industri baru dan industri yang telah direhabilitir mempunyai dampak nyata terhadap perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan juga bersifat dinamis, pasar yang semula dikuasai penjual (*seler's market*), dengan demikian perilaku dan selera konsumen menjadi berubah ,perubahan ini disebabkan oleh antara lain karena penghasilan yang bertambah, kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas dan lain-lain.

Perubahan yang tercemin pada tingkah laku konsumen menyebabkan manajer pemasaran dituntut selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang dan memperkirakan dimasa yang akan datang.

## 2.2.6 Chi Kuadrat ( $\chi^2$ )

Konsep  $\chi^2$  banyak sekali digunakan dalam statistik untuk menghitung signifikasi terutama bila statistik itu menghadapi data yang bersifat frekuensi, proporsi maupun probabilitas. Umumnya  $\chi^2$  dipakai untuk menguji signifikasi suatu kumpulan data, yaitu untuk melihat apakah perbedaan sebenarnya, jadi bukan hanya mempengaruhi apakah ada perbedaan antara dua jenis fenomena yang nampak berbeda .

### a. Teknik dan Metode

Tekniknya adalah tabel kontigensi silang yang menunjukkan frekuensi penjualan suatu sampel dengan penjualan, rumus  $r \times c$ , dimana  $r$  jumlah baris dan  $c$  adalah jumlah kolom.

Untuk dapat membandingkan sekelompok frekuensi yang diamati dengan kelompok frekuensi yang diharapkan, tentunya harus dapat dinyatakan frekuensi manakah yang diharapkan itu. Hipotesis nol menyatakan proporsi obyek yang jatuh dalam masing-masing kategori didalam populasi yang ditetapkan teknik  $\chi^2$  menguji apakah frekuensi yang diamati cukup mendekati frekuensi yang diharapkan. Hipotesis nol dapat diuji dengan.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dimana:

$\chi^2$  = Chi kuadrat

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh oleh observasi dalam sampel

$f_e$  = frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dan populasi.

$$f_e = \frac{\text{totalbaris} \times \text{totalkolom}}{N}$$

Jika afrekuensi yang diamati dan yang didarapkan ternyata tidak banyak berbeda, maka selisih ( $f_o - f_e$ ) akan kecil dan akibatnya  $\chi^2$  kecil, dan sebaliknya.

### b. Pengujian Signifikasi

Pengujian signifikasi dapat dilakukan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu  $DF = (k - 1) (b - 1)$ , dengan tingkat kepercayaan 95%, jika nilai  $\chi^2$  dari hasil perhitungan rumus lebih besar dari pada nilai kritis (tabel), maka nilai  $\chi^2$  hipotesis nol akan ditolak, sebaliknya akan diterima.

c. Pengujian besar kecilnya korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien kontigensi :

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Dimana:

KK = Koefisien Kontigensi

$\chi^2$  = Chi kuadrat

N = jumlah sampel

Koefisien kontigensi ini hanya bernilai positif tidak pernah bernilai negatif, koefisien kontigensi yang positif bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000. Adapun standar untuk koefisien kontigensi yang digunakan adalah sebagai berikut:

0,000	=	tidak ada pengaruhnya
0,001 - 0,200	=	pengaruhnya rendah sekali
0,201-0,400	=	pengaruhnya rendah
0,401 - 0,600	=	pengaruhnya cukup
0,601 - 0,800	=	pengaruhnya tinggi
0,801 - 1,000	=	pengaruhnya sangat tinggi sekali

### 2.2.7 Motivasi Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan

Perubahan yang menggunakan konsep pemasaran untuk mencapai tujuannya akan menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan berkembangnya lingkungan perusahaan dan perilaku konsumen.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen karena perilaku konsumen terhadap pemutusan strategi pemasaran, hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran pokok yaitu :

*a. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (Target Market)*

Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan memahami perilaku dan motivasi konsumen dan mengukur kesempatan pasar diberbagai segmen pasar.

*b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.*

Seperti disebut didepan, bahwa motif seseorang merupakan kekuatan yang mengaktifkan perilaku , dengan demikian antara motif pembelian, perilaku dan strategi pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat.

## 2.2.8 Strategi Segmentasi Pasar

Tugas utama pemasar adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang-barang dan jasa-jasa . Perusahaan menilai kebutuhan konsumen sekarang ,serta memperkirakan kebutuhan mereka dimasa akan datang. Hal ini menunjukkan analisis segmentasi pasar merupakan inti strategi pemasaran.

Secara definitif segmentasi pasar adalah : (Kotler :1995:316 )

**Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.**

Kegiatan segmentasi pasar memerlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar, dan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang yang dipilih. Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen kedalam kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen yang lebih cermat.

Usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan :

- a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, seperti motif pembelian ,sikap konsumen,dan lain-lain.
- b. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pada segmen pasar yang dipilih
- c. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Usaha pembagian pasar kedalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, distribusi , media yang tersedia untuk promosi dan motivasi pembelian konsumen, sedangkan variabel yang dapat dijadikan untuk segmentasi pasar antara lain :

1. *Demografi*, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat sosial, tingkat pendidikan, siklus keluarga, dan lain-lain.
2. *Geografi*, seperti : kota, desa, pegunungan, pesisir,dan lain-lain.
3. *psikografi*, seperti : keperibadian, sikap, motif, watak, dan lain-lain.
4. *Tingkat penggunaan*, seperti pembelian partai, eceran

### 2.2.9 Strategi Marketing Mix

Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai berikut : (Swastha : 1997 : 78)

**Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.**

Perumusan kombinasi dari keempat variabel tersebut dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya, dapat mempengaruhi tanggapan konsumen pada segmen tertentu. Dengan demikian untuk merumuskan suatu strategi marketing mix yang tepat harus mengenal dan memahami motivasi serta perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar yang akan dijadikan sasaran penjualan. Apabila dijumpai dalam kenyataan bahwa perilaku dan motivasi konsumen pada masing-masing segmen berbeda maka perusahaan harus dapat merumuskan strategi marketing mix yang berbeda pula sesuai dengan keadaan masing-masing segmen pasar.

Secara singkat disimpulkan bahwa motivasi dan perilaku konsumen merupakan kunci bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola perusahaan dalam lingkungan dinamis.



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatiff Jember dilakukan secara survey yaitu pengumpulan data dilakukan dengan jalan wawancara maupun menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan tujuan mendapatkan data secara langsung dari responden yang telah dipilih sehingga dari data tersebut dipakai untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

### 3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli film negatif warna di agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatiff Jember. Merek film negatif warna yang dijadikan sampel sebanyak enam merek yaitu: FUJI FILM, KODAK, KONICA, HORI, PERUTZ, dan MITSUBISHI.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode non probability sampling karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan tidak memberikan kemungkinan yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Tipe dari non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling dikenal juga sebagai sampling pertimbangan, terjadi apabila pengambilan sampel dilaksanakan berdasar pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti, dalam sampel purposive pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui (Soeratno:1993: 119 )

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung selama dua bulan kepada 110 responden.

### 3.4 Jenis data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dimana :

- a. *Data primer* adalah data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian melalui responden yang membeli film negatif warna di agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatiff Jember.
- b. *Data sekunder* adalah data yang diperoleh dari berbagai lembaga, klub fotografi, agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatiff Jember, dan sumber-sumber lain yang mendukung.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan prosedur, Yaitu:

- a. *Metode wawancara*, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara dengan responden yang membeli film negatif warna, agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatiff Jember, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.
- b. *Metode observasi*, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek-objek yang diteliti.
- c. *Metode kepustakaan* , yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur atau referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian motivasi konsumen terhadap pemilihan film negatif warna di wilayah kotatiff Jember, adalah :

- a. *Harga Jual*, meliputi tingkat harga jual dari film negatif warna yaitu mahal, sedang dan murah.

- b. *Kualitas Gambar*, meliputi tingkat kualitas gambar yang dihasilkan dari film negatif warna yaitu : bagus, sedang dan biasa.
- c. *Bonus Pembelian*, meliputi tingkat ketertarikan konsumen terhadap bonus yang diberikan setiap pembelian film negatif warna yaitu: menarik, kurang menarik dan tidak menarik.
- d. *Kemasan dari film negatif warna*, meliputi tingkat ketertarikan konsumen terhadap kemasan dari film negatif warna dengan merek yang dipilih yaitu: menarik, kurang menarik dan tidak menarik.
- e. *Ketersediaan barang*, meliputi tingkat banyak-sedikitnya agen yang menjual film negatif warna yaitu: banyak, kurang dan sedikit.

### 3.7 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut kebutuhan analisis maka untuk lebih mengarah pada motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna dengan merek tertentu digunakan analisis data, sebagai berikut :

#### a. *Analisis data kualitatif*

Yaitu menganalisis data tanpa menggunakan angka-angka untuk menghasilkan hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna dengan merek tertentu, yang didapat dari jawaban responden.

#### b. *Analisis data kuantitatif*

Yaitu menganalisis data dengan menggunakan angka-angka mengenai jawaban responden untuk mendapatkan gambaran tentang populasi. Sedang alat-alat analisis yang digunakan meliputi :

- a. Untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen terhadap pemilihan film negatif warna dengan merk tertentu digunakan rumus sebagai berikut:

*Test of Independency* dengan tingkat keyakinan 95%: (Bambang S ,1995:51)

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

**Dimana :**

- $x^2$  hitung = Chi-kuadrat hitung  
 $o_i$  = Frekuensi hasil observasi dari sampel penelitian  
 $E_i$  = Frekuensi hasil yang diharapkan pada populasi penelitian

Untuk mengetahui hasil yang diperoleh adalah signifikan perlu dihitung derajat kebebasannya, dengan menggunakan level of significant 0,05% (Hadi ,1992:331)

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

**Dimana :**

- Df = Derajat kebebasan  
 b = Banyaknya baris  
 k = Banyaknya kolom

Kreteria pengujian adalah sebagai berikut ,jika  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel, artinya ada pengaruh (hubungan) antara motivasi yang dominan tersebut (atribut) terhadap pemilihan merek film negatif warna.

Sebaliknya jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel berarti tidak ada pengaruh motivasi yang dominan dengan pemilihan merek film negatif warna.

b. Untuk mengetahui besarnya derajat antara faktor-faktor motivasi yang dominan tersebut dengan pemilihan suatu merek film negatif warna, digunakan koefisien kontigensi dengan rumus sebagai berikut : (Sujana,1992:282)

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

dimana :

KK = Koefisien kontigensi

$X^2$  = Hasil perhitungan chi square

n = jumlah sampel

Koefisien kontigensi ini hanya bernilai positif tidak pernah bernilai negatif. Koefisien kontigensi yang positif bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000, adapun standar untuk koefisien kontigensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

Nilai	Kreteria
0,000	tidak ada pengaruhnya
0,001 - 0,200	rendah sekali
0,201 - 0,400	rendah
0,401 - 0,600	cukup
0,601 - 0,800	tinggi
0,801 - 1,000	sangat tinggi sekali

c. Untuk menentukan indek sikap konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ditawarkan berdasarkan nilai masing-masing atribut yang mempengaruhi, digunakan analisis indeks sikap dengan rumus :( Swastha:1997:115)

$$S_j = \sum_{k=1}^n T_k \cdot X_{kj}$$

**Dimana :**

$S_j$  = Indeks sikap untuk merk kamera

$T_k$  = timbangan pada atribut k

$X_{kj}$  = Nilai atribut k untuk merk kamera

n = jumlah atribut

Berdasarkan indeks sikap tersebut dapat diketahui merek apa yang menurut konsumen paling ideal dan banyak diminati oleh konsumen di wilayah kotatiff Jember

## IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kotatif Jember diresmikan Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden Republik Indonesia pada tanggal 3 Maret 1974. Sesuai dengan Undang-Undang No.5 tahun 1974 ayat 4 Tentang Pokok-Pokok Pemerintahan Daerah yaitu masalah pembentukan daerah kota administratif sebagai Pelaksanaan Peraturan Pemerintah No.14 tahun 1976. Dengan demikian Kabupaten Daerah Tingkat II Jember pada saat ini terdiri atas :

a. Kota Administratif Jember yang terbagi atas :

- 3 wilayah kecamatan
- 22 wilayah kelurahan

b. Kabupaten Jember yang terbagi atas :

- 7 wilayah pembantu bupati
- 25 kecamatan
- 148 wilayah desa

Selanjutnya jumlah kecamatan yang termasuk wilayah kotatif Jember ada tiga kecamatan, yaitu: kecamatan Kaliwates, kecamatan Sumber Sari, Kecamatan Patrang. Dengan perincian jumlah kelurahan, lingkungan, RW dan RT dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RW, dan RT Di Kotatif Jember**  
**Tahun 1998/1999**

<b>Kecamatan</b>	<b>Kelurahan</b>	<b>Lingkungan</b>	<b>RT</b>	<b>RW</b>
Kaliwates	7	32	362	116
Sumber Sari	7	33	447	116
Patrang	8	36	358	116
<b>Jumlah</b>	<b>22</b>	<b>101</b>	<b>1167</b>	<b>348</b>

*Sumber Data : Kantor Biro Pusat Statistik Jember*

#### 4.1.1 Kondisi Fisik Kotatif Jember

Berdasarkan informasi yang dapat diperoleh dari peta fotografi dari Direktorat Geologi dan Geofisika Kabupaten Daerah Tingkat II Jember, maka kotatif Jember terletak pada posisi kurang lebih,  $113^{\circ} 38' 53''$  sampai,  $113^{\circ} 45' 53''$  Bujur Timur dan,  $8^{\circ} 06' 53''$  sampai  $8^{\circ} 13' 06''$  Lintang Selatan. Lokasi demikian sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut disebelah selatan dan daratan, sebelah utara terdiri dari pegunungan, sehingga kotatif Jember ini memiliki udara yang cukup sejuk.

Adapun ketinggian kotatif Jember rata-rata 83 meter di atas permukaan air laut. Disamping itu ada daerah-daerah tertentu yang mempunyai ketinggian mencapai 237 meter dan terdapat di dataran utara kota Jember, sehingga di daerah - daerah ini tidak dapat digunakan sebagai tempat pemukiman penduduk. Untuk perkembangan kota selanjutnya diarahkan ke sebelah barat, selatan dan timur. Bila kita tinjau dari segi administratif letak posisi kotatif Jember secara rinci berbatasan dengan :

- Sebelah Utara : Kecamatan Arjasa
- Sebelah Barat : Kecamatan Sukorambi
- Sebelah Selatan : Kecamatan Jenggawah
- Sebelah Timur : Kecamatan Pakusari

Kota administratif Jember yang terletak di pusat kota kabupaten daerah tingkat II Jember memiliki luas areal kira-kira  $94,97 \text{ km}^2$  atau 3,7 % dari seluruh luas areal kabupaten Jember. Hal ini secara jelas terlihat pada tabel di bawah ini:

**tabel 2**  
**Luas Wilayah Kotatif Jember Tahun 1998/1999**

Kecamatan	Luas	% dari Kabupaten
Kaliwates	$24.73 \text{ km}^2$	0,98
Sumbersari	$34.27 \text{ km}^2$	1,36
Patrang	$35.97 \text{ km}^2$	1,42
<b>Luas kotatif</b>	<b><math>94,97 \text{ km}^2</math></b>	<b>3,76</b>
<b>Luas Kabupaten</b>	<b><math>2.518,82 \text{ km}^2</math></b>	<b>100</b>

*Sumber data : Kantor Biro Pusat Statistik Jember ( data diolah)*

#### 4.1.2 Keadaan Demografi

Luas areal yang kurang lebih 94,97 km<sup>2</sup> kotatiff Jember mempunyai jumlah penduduk sebesar 268.865 jiwa. Untuk lebih jelasnya tentang jumlah penduduk yang ada di wilayah kotatiff Jember dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3**  
**Jumlah Penduduk Kotatiff Jember Tahun 1998/1999**

Jenis Kelamin	JUMLAH	
	Jiwa	%
Laki-laki	128,955	47,25
Perempuan	139,912	52,57
<b>Jumlah</b>	<b>268,865</b>	<b>100</b>

*Sumber Data : Kantor Biro Pusat Statistik Jember*

Berdasar tabel diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan sekitar 52,75 % dari seluruh jumlah penduduk kotatiff Jember. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit dengan perbandingan sex ratio adalah  $47,25 / 52,75 \times 100 = 89,57$  artinya setiap 100 penduduk wanita terdapat 90 orang laki-laki.

Berdasarkan data yang berasal dari kantor walikota administratif Jember bahwa jumlah penduduk sebesar 268.865 jiwa ,dapat dibedakan kedalam penduduk usia produktif yaitu penduduk yang tergolong pada kelompok umur 15-64 tahun sebesar 175,355 jiwa atau 65,22 % dari jumlah penduduk secara keseluruhan, sedangkan yang tidak produktif adalah penduduk yang berusia dibawah 15 tahun dan di atas 64 tahun berjumlah sebesar 93,510 jiwa atau 34,88 % dari jumlah penduduk secara keseluruhan dapat diketahui pula bahwa dengan jumlah penduduk sebesar 268.865 jiwa dan luas wilayah 94,97 km<sup>2</sup>maka tingkat kepadatan penduduk adalah sebesar  $268.865 / 94,97 = 2.908,866$  jiwa/ km<sup>2</sup>

### 4.1.3 Potensi Ekonomi Dan Sosial Budaya

Kota administratif Jember jika dilihat dari segi pendidikan dapat digolongkan kota yang termasuk cukup cepat berkembangnya dibandingkan dengan daerah lain sewilayah eks pembantu gubener Jember. Hal ini nampak jelas semakin banyaknya sarana pendidikan yang berdiri di wilayah kota ini, mulai dari sekolah TK, SD, SMTP, SMTA dan Perguruan Tinggi, baik yang dikelola pemerintah maupun yang dikelola oleh pihak swasta. Adanya perkembangan yang cukup pesat di bidang pendidikan ini, menjadikan kotatif Jember termasuk kota terbesar ketiga di seluruh wilayah propinsi Jawa Timur setelah kota Malang dan Surabaya, sehingga bila ditinjau khususnya dari segi pendidikan, maka kota Jember telah memadai jika dikatakan kota pelajar. Hal ini akan membawa dampak yang positif bagi kotatif Jember itu sendiri di bidang ekonomi karena dengan adanya sarana pendidikan yang cukup banyak ini akan menyebabkan orang-orang yang berasal dari daerah disekitar kotatif Jember datang dengan tujuan melanjutkan pendidikannya. Hal ini secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap ekonomi kotatif Jember.

Melihat potensi yang sangat menguntungkan itu baik dari sektor pendidikan serta sektor ekonomi, maka masyarakat kotatif Jember memiliki tingkat pendidikan dan mata pencarian yang beraneka ragam, perincian lebih jelas tentang hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4**  
**Jumlah Penduduk Kotatif Jember Menurut**  
**Tingkat Pendidikan Tahun 1998/1999**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Jiwa	%
Belum pernah Sekolah	49,716	18,49
Tidak tamat sekolah	76,068	28,29
Tamat SD	71,274	26,51
Tamat SLTP	38,070	14,39
Tamat SLTA	28,073	10,44
Tamat Akademi/ Universitas	5,028	1,87

*Sumber Data : Kantor Walikota Administratif Jember*

Sedangkan untuk data jumlah penduduk menurut mata pencariannya di wilayah kotatiff Jember selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Jumlah Penduduk Kotatiff Jember Menurut**  
**Mata Pencariannya Tahun 1998/1999**

Mata Pencarian	Jumlah	
	Jiwa	%
Pegawai negeri /ABRI	17,331	9,88
Pegawai swasta	15,345	8,75
Pertanian	69,632	39,71
Perdagangan	34,299	19,56
Pengusaha	3,544	2,02
Buruh	17,158	9,78
Pengrajin	1,718	0,98
Pengangkutan	3,091	1,76
Lain-lain	2,844	1,62
<b>Jumlah</b>	<b>164.968</b>	<b>100</b>

*Sumber Data : Kantor walikota Administratif*

#### 4.1.4 Keadaan Kota Administratif Jember

##### A. Kawasan Pusat Kota

Di daerah pusat jantung kota ini mayoritas kegiatan bersifat komersil dan sebagai pusat kegiatan pemerintahan, sehingga hampir semua kegiatan baik itu kegiatan perdagangan maupun kegiatan pemerintahan terpusat di dalam kota. Dengan demikian jelas bahwa adanya dominasi kegiatan-kegiatan di atas merupakan faktor atau penyebab kegiatan-kegiatan lain berorientasi ke pusat kota.

## **B. Kawasan Pinggiran Kota**

Berbeda dengan daerah pusat kota, daerah pinggiran kota sebagian merupakan lahan pertanian, hanya ada daerah-daerah tertentu yang merupakan daerah pemukiman penduduk, tempat rekreasi, dan asrama militer. Keadaan yang demikian rupa itu akan berusaha dipertahankan akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk berubah dengan adanya perkembangan kota, bilamana hal tersebut dirasa perlu.

### **4.1.5 Struktur Kegiatan Usaha Di Kotatif Jember**

Bila ditinjau dari segi usaha yang ada dalam wilayah kotatif Jember akan nampak indikasi ekonomi yang sangat beraneka ragam, dimana tidak terlihat adanya dominasi kegiatan dari salah satu sektor kegiatan. Kondisi demikian terjadi oleh karena adanya dukungan dari berbagai sarana dan fasilitas ekonomi yang terdapat di kotatif Jember.

Tetapi akhir-akhir ini kegiatan ekonomi mulai terlihat adanya pergeseran dari sektor agraris ke sektor perdagangan jasa, ini terbukti dengan makin banyaknya perusahaan jasa dan perdagangan yang muncul didaerah ini dan kegiatan agraris tidak lagi mendominasi dari kegiatan masyarakat kotatif Jember.

### **4.1.6 Potensi Pasar Film Negatif Warna Di Kotatif Jember**

Potensi pasar adalah penjualan maksimum suatu produk generik. Jenis produk (*product form*) atau jasa suatu industri secara keseluruhan pada suatu pasar selama suatu periode waktu tertentu, dengan asumsi adanya suatu lingkungan tertentu dan suatu usulan pemasaran yang maksimum oleh seluruh pemasar.

Konsep potensi pasar (*Market Potensial*) menunjukkan batas maksimum penjualan suatu industri yang dapat tercapai. Konsep ini tidak mesti berarti penjualan aktual yang terwujud.

Potensi pasar adalah hal yang harus di pertimbangkan bila seorang penjual menghadapi keputusan untuk mengenalkan suatu produk atau mendrop suatu produk, penjual tersebut ingin mengetahui apakah pasar yang bersangkutan cukup membesarkan partisipasi perusahaannya.

Menentukan potensi pasar film negatif warna di kotatif Jember berarti menentukan siapa saja yang paling berkepentingan untuk mengkonsumsi film negatif warna di kotatif Jember. Potensi pasar konsumen produk negatif warna yang terbesar adalah klub- klub fotografi di Jember, rumah tangga, pelajar, instansi pemerintah maupun swasta. Semakin berkembangnya teknologi membawa dampak semakin dibutuhkan film negatif warna yang berkualitas baik, sehingga akan memberikan hasil foto yang benar-benar sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

#### 4.2 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

Masyarakat kotatif Jember merupakan pangsa pasar yang potensial untuk penjualan film negatif warna, banyak merek film negatif warna yang ditawarkan dan dijual di agen-agen di wilayah kotatif Jember yang masing-masing menawarkan keunggulan masing-masing dengan tujuan menarik minat konsumennya. Dalam penelitian tentang motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember. Ada enam merek yang dijadikan sampel, dimana keenam merek tersebut banyak dijual di agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatif Jember, keenam merek tersebut yaitu : FUJI FILM, KODAK, KONICA, HORI, PERUTZ, dan MITSUBISHI. Gambaran secara umum dari keenam merek film negatif warna tersebut adalah :

##### 1. FUJI FILM

Fuji Film diproduksi oleh *FUJI CORPORATION JAPAN*, merupakan film negatif warna yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Selain memiliki agen-agen penjualan yang luas dan tersebar di setiap daerah, Fuji Film banyak mengalami inovasi-inovasi yang semakin meningkatkan kualitasnya, inovasi terbaru

yang telah dilakukan adalah dengan munculnya film negatif warna dengan memiliki empat lapisan warna yang akan menjamin warna akan dapat ditangkap secara natural dan dapat digunakan dalam segala kondisi cahaya merek tersebut adalah Fuji Film "SUPERIA". Fuji Film di pasaran, khususnya di wilayah kotatiff Jember dijual dalam ASA 100, 200, dan 400, dengan isi 20, 24, dan 36. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam penjualan film negatif warna, agen-agen penjual Fuji Film menarik minat konsumen untuk membelinya dengan memberikan bonus pembelian berupa : Bolpoint berlogo Fuji Film, pigura, baterai, gantungan kunci, dan diskon cetak film.

## 2. KODAK

Kodak diproduksi oleh *KODAK CORPORATION JAPAN*, merupakan film negatif warna yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Selain memiliki agen-agen penjualan yang luas dan tersebar di setiap daerah, Kodak banyak mengalami inovasi-inovasi yang semakin meningkatkan kualitasnya, inovasi terbaru yang telah dilakukan adalah dengan munculnya film negatif warna dengan yang memiliki kepekaan cahaya yang tinggi sehingga mampu digunakan dalam segala kondisi cahaya dan dapat menghasilkan warna yang natural, merek tersebut adalah Kodak "GOLD III". Kodak di pasaran, khususnya di wilayah kotatiff Jember dijual dalam ASA 100, 200, dan 400, dengan isi 24, dan 36. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam penjualan film negatif warna, agen-agen penjual Kodak menarik minat konsumen untuk membelinya dengan memberikan bonus pembelian berupa : Pigura, baterai, dan diskon cetak film.

## 3. KONICA

Konica diproduksi oleh *KONICA CORPORATION JAPAN*, merupakan film negatif warna yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Selain memiliki agen-agen penjualan yang luas dan tersebar di setiap daerah, Konica banyak mengalami inovasi-inovasi yang semakin meningkatkan kualitasnya, inovasi terbaru

yang telah dilakukan adalah dengan munculnya film negatif warna yang mampu menghasilkan warna yang natural dan dapat digunakan pada berbagai kondisi cahaya, merek tersebut adalah Konica "CENTURIA". Konica di pasaran, khususnya di wilayah kotatiff Jember dijual dalam ASA 100, 200, dan 400, dengan isi 24, dan 36. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam penjualan film negatif warna, agen-agen penjual Konica menarik minat konsumen untuk membelinya dengan memberikan bonus pembelian berupa, baterai, album foto, dan diskon cetak film.

### 3. HORI

HORI diproduksi oleh *HORI CORPORATION JAPAN*, Hori belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, masyarakat mengenal Hori hanya melalui agen-agen penjualnya, merek ini banyak digunakan oleh studio-studio foto di wilayah kotatiff Jember, karena harganya yang murah dan hasil gambar yang dihasilkan cukup bagus, dengan alasan tersebut masyarakat juga menggunakan merek tersebut, khususnya di wilayah kotatiff Jember dijual dalam ASA 200, dengan isi 24, dan 36. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam penjualan film negatif warna, agen-agen penjual Hori menarik minat konsumen untuk membelinya dengan memberikan bonus pembelian berupa potongan harga untuk setiap pembelian dua rol film Hori.

### 5. PERUTZ

Perutz diproduksi oleh *PERUTZ CORPORATION JAPAN*, Perutz belum banyak dikenal oleh masyarakat secara luas, di wilayah kotatiff Jember sendiri merek ini hanya dijual oleh beberapa agen. Masyarakat mengenal Perutz hanya melalui agen-agen penjualnya, merek ini banyak digunakan oleh studio-studio foto karena harganya yang murah dan hasil gambar yang dihasilkan cukup bagus, dengan alasan tersebut masyarakat juga menggunakannya, khususnya di wilayah kotatiff Jember dijual dalam ASA 200, dengan isi 36.

## 6. MITSUBISHI

Mitsubishi diproduksi oleh *MITSUBISHI CORPORATION JAPAN*, merupakan merek film negatif warna yang tergolong baru di pasaran, masyarakat hanya mengenal merek Mitsubishi melalui agen-agen penjualannya, selain harganya yang murah, merek ini mampu menghasilkan gambar yang cukup bagus, sehingga sebagian masyarakat memakainya. Mitsubishi di pasaran, khususnya di wilayah kotatiff Jember dijual dalam ASA 200, dengan isi 36.

### 4.3 Menentukan Sampel

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan selama dua bulan kepada 115 responden dan yang terkumpul dan dapat dianalisis sebanyak 110 buah kuesioner, Dimana responden yang ditunjuk adalah konsumen yang membeli film negatif warna di agen-agen penjual di wilayah kotatiff Jember.

### 4.4 Analisa Data

Dalam bab terdahulu telah disebutkan bahwa motivasi seseorang berfungsi sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku, jadi untuk mengetahui mengapa konsumen berperilaku demikian, kita harus mengetahui motivasinya, walaupun motivasi sekarang merupakan faktor intern yang dominan terhadap terbentuknya perilaku, tetapi motivasi bukan satu-satunya faktor yang berpengaruh terhadap perilaku.

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Demikian pula dengan konsumen film negatif warna di kotatiff Jember ini.

#### 4.4.1 Faktor- Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh kondisi. Kondisi lingkungan tempat sekitarnya, dimana konsumen tersebut berada dan bertempat tinggal. Hal ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda, akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, dan selera yang berbeda pula.

Banyak faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain : lingkungan rumah, pekerjaan, pergaulan, dan lain-lain. Konsumen dapat mengetahui suatu produk setelah mengadakan komunikasi dengan teman, tetangga, melalui media periklanan, media televisi, dan lain-lain. Demikian juga dengan konsumen film negatif warna di kotatif Jember dalam memilih suatu produk faktor ekstern juga ikut berpengaruh.

Penelitian yang dilakukan di kotatif Jember, dari kuisisioner yang tersebar sebanyak 115 buah, namun dari jumlah tersebut yang kembali hanya 110 lembar kuisisioner atau 95,7 % dari total seluruh sampel yang direncanakan. Menurut Rummel dan Shanon ( Sutrisno Hadi , 1986 : 176 ) menyatakan bahwa untuk representatifnya sampel dari kuisisioner yang direncanakan dan komplitnya analisis maka pengambilan kuisisioner sedikitnya sebanyak 90 % sudah cukup memadai untuk meneruskan riset dan mengambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian tentang motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di agen-agen di wilayah kotatif Jember, dari 110 responden yang diteliti bisa dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatannya, yang diperoleh hasil sebagaimana tersebut di bawah ini .

Komposisi jenis kelamin responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6. Komposisi Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Laki-Laki	89	80,9
Perempuan	21	19,1
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampel adalah 80,9 % laki-laki atau sebanyak 89 responden dan 19,1% wanita atau sebanyak 21 responden. Dengan pertimbangan bahwa jenis kelamin yaitu laki-laki dan wanita memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih film negatif warna dengan merek tertentu.

Adapun tabel komposisi usia responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 7. Komposisi Usia Responden**

Usia	Jumlah	%
< 25 tahun	49	44,55
25 tahun – 45 tahun	38	34,55
> 45 tahun	23	20,91
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel memiliki komposisi yang berbeda yaitu 44,55 % berusia kurang dari 25 tahun atau sebanyak 49 responden, 34,55 % berusia 25 tahun sampai dengan 45 tahun atau sebanyak 38 responden dan 20,91% berusia lebih dari 45 tahun atau sebanyak 23 responden. dengan tingkat usia yang variatif dari responden dapat diketahui motivasi yang berbeda dalam pemilihan merek film negatif warna dengan merek tertentu.

Komposisi tingkat pendidikan responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SD dan Sederajat	2	1,82
SLTP dan Sederajat	24	21,82
SLTA dan Sederajat	47	42,73
PT dan Sederajat	37	33,64
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1 , diolah*

Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang diambil sampel yaitu 1,82 % SD dan Sederajat atau sebanyak 2 responden, 21,82 % SLTP dan sederajat atau sebanyak 24 responden, 42,73 % SLTA dan sederajat atau sebanyak 47 responden, dan 33,64 % Perguruan Tinggi dan sederajat atau sebanyak 37 responden. Tingkat pendidikan yang berbeda mempengaruhi konsumen dalam pemilihan film negatif warna dengan merek tertentu.

Adapun tabel komposisi tingkat pekerjaan responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 9. Komposisi Tingkat Pekerjaan Responden**

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai Negeri	16	14,55
ABRI	5	4,55
Pegawai Swasta	21	19,1
Wiraswasta	24	21,82
Pelajar/ Mahasiswa	42	38,2
Lain-lain	2	1,82
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data :lampiran 1, diolah*

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden bekerja di bidang pegawai negeri yaitu sebanyak 14,55 % atau 16 responden, 4,55 % ABRI atau 5 responden, 19,1% Pegawai swasta atau 21 responden, 21,82 % Wiraswasta atau 24 responden, 38,2 % pelajar/ mahasiswa atau 42 responden dan 1,82 % lain-lain atau sebanyak 2 responden.

Tingkat pendapatan responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 10. Tingkat Pendapatan Responden**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	%
< Rp. 300.000	60	54,55
Rp.300.000 – Rp.600.000	47	42,73
> Rp. 600.000	3	2,73
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat pendapatan dari responden yaitu 54,55 % pendapatan lebih dari Rp. 300.000 atau sebanyak 60 responden, 42,73 % pendapatan antara Rp.300.000-Rp.600.000 atau sebanyak 47 responden, dan 2,73% pendapatan lebih dari Rp. 600.000 atau sebanyak 3 responden.

Sedangkan faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen di kotatif Jember dalam memilih Film negatif warna dapat diketahui dari jawaban responden dan nampak pada tabel di bawah ini :

**Tabel 11 : Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Merek Film Negatif Warna di Kotatif Jember**

<b>Faktor Ekstern</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Iklan	56	50,91
Tetangga / teman	39	35,45
Keluarga	15	13,64
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden mengerti atau mengetahui tentang merek film negatif warna yang dipilihnya dari iklan sebesar 50,91% atau sebanyak 56 responden, dari tetangga atau teman yaitu sebesar 35,45 % atau 39 responden , dan dari pengaruh keluarga sebanyak 13,64 % atau 15 responden.

#### **4.4.2 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian**

Motivasi atau motif ada pada diri seseorang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong seseorang melakukan pembelian.

Motivasi konsumen dalam pembelian dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif pembelian primer dan motif pembelian selektif. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku dalam kategori-kategori biasa. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang dipengaruhi oleh keputusan tentang penjual yang dipilih (Pantronage Motive) maupun model atau merek suatu produk (product motive).

Sesuai dengan judul penelitian ini maka di bawah ini akan dianalisis tentang motif pembelian selektif, baik yang bersifat rasional maupun yang bersifat emosional.

#### **A. Product Motive**

Dalam melakukan pembelian setiap konsumen tentu mempunyai motif-motif pembelian tertentu yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan tentang merek produk yang akan dipilihnya. Motif pembelian terhadap barangnya ini dapat bersifat rasional maupun emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan atas kenyataan yang ditunjukkan suatu produk pada konsumennya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dapat berupa harga, isi, mutu, dan lain-lain. Sedangkan motif pembelian yang bersifat emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti kebanggaan, perasaan gengsi, perasaan cinta, dan lain-lain.

Kaitannya dengan pemilihan suatu produk konsumen tentu menginginkan informasi tentang produk-produk sejenis agar dapat membandingkan berbagai faktor penilaian sebelum memutuskan memilih atau membeli suatu merek film negatif warna tertentu. Konsumen akan mencari informasi tentang berbagai merek film negatif warna yang ada.

Pengetahuan konsumen terhadap berbagai merek film negatif warna dapat dimengerti dengan menggunakan pertanyaan tentang pernah atau tidaknya responden mengetahui atau membeli merek film negatif warna dari berbagai merek.

Tabel berikut akan memberikan gambaran tentang keadaan responden yang pernah atau tidak pernah mengetahui ataupun membeli merek film negatif warna yang dijadikan sampel penelitian.

**Tabel 12. Perbandingan Pernah Tidaknya Responden Mengetahui atau Membeli Merek Film Negatif Warna di Kotatif Jember**

Merek	Responden yang pernah mengetahui atau membeli		Responden yang tidak pernah mengetahui atau membeli	
	Jumlah	%	Jumlah	%
FUJI FILM	110	100	–	–
KODAK	64	58,18	46	41,82
KONICA	43	39,09	67	60,91
HORI	23	20,91	87	79,09
PERUTZ	7	6,36	103	93,64
MITSUBISHI	5	4,55	105	95,45

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Dari tabel di atas tampak bahwa 100 % responden atau sebanyak 110 responden pernah mengetahui atau membeli merek FUJI FILM, 58,18 % responden atau sebanyak 64 responden pernah mengetahui atau membeli merek KODAK, 39,09 % responden atau sebanyak 43 responden pernah mengetahui atau membeli merek KONICA, 20,91% responden atau sebanyak 23 responden pernah mengetahui atau membeli merek HORI, 6,36 % responden atau sebanyak 7 responden pernah mengetahui atau membeli merek PERUTZ, 4,55 % responden atau sebanyak 5 responden pernah mengetahui atau membeli merek MITSUBISHI

Sedangkan mengenai produk motive atau motif terhadap produknya, dalam penelitian tentang motivasi konsumen terhadap pemilihan film negatif warna di kotatif Jember, ketika ditanyakan faktor-faktor yang menjadi alasan utama dalam

memilih suatu merek film negatif warna , responden memberikan gambaran sebagai berikut:

### 1. Motif Terhadap Barang Yang Bersifat Rasional ( Rational Product Motive)

Mengenai motif terhadap barang yang bersifat rasional, dengan faktor-faktor harga yang murah , hasil gambar yang baik, mudah mendapatkan produk tersebut, bonus pembelian yang menarik, dan kemasan yang menarik, diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 13. Rational Product Motive Responden**

<b>Rational Product Motive</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Harga murah	13	11,82
Hasil gambar baik	18	16,4
Mudah mendapatkannya	71	64,55
Bonus pembelian menarik	6	5,5
Kemasan yang menarik	2	1,82
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Keadaan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yaitu 71 responden memilih film negatif warna atas dasar mudah mendapatkannya atau sebanyak 64,55 %, 18 responden memilih film negatif warna atas dasar hasil gambar yang baik atau sebanyak 16,4 %, 13 responden memilih film negatif warna atas dasar harga yang murah atau sebanyak 11,82 %, 6 responden memilih film negatif warna atas dasar bonus pembelian yang menarik atau sebanyak 5,5%, dan sisanya sebanyak 2 responden memilih film negatif warna atas dasar kemasannya yang menarik minat atau sebanyak 1,82 %.

Hasil dari rational product motive tersebut yang akan digunakan sebagai timbangan atribut suatu film negatif warna dalam menganalisis sikap konsumen

terhadap suatu merek film negatif warna , dan juga dari rational product motive ini yang akan dijadikan dasar dalam analisis selanjutnya.

## 2. Motif Terhadap Barang yang Bersifat Emosional(Emotional Product Motive)

Emotional product motive atau motif terhadap barang yang bersifat emosional , juga sering menjadi alasan dalam pembelian suatu produk ,termasuk juga dalam pembelian film negatif warna. Dari tanggapan responden tentang motif yang bersifat rasional diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 14. Emotional Product Motive Responden**

Emotional Product Motive	Jumlah	%
Kebanggaan membeli	19	17,3
Merek tersebut terkenal	43	39,1
Merek tersebut banyak dibeli	27	24,55
Tidak tahu	21	19,1
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data :lampiran 1, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa 39,1 % responden atau sebanyak 43 responden mempunyai alasan merek tersebut sudah terkenal, 24,55 % responden atau sebanyak 27 responden mempunyai alasan merek tersebut banyak dibeli orang, 17,3 % responden atau sebanyak 19 responden mempunyai alasan adanya kebanggaan dalam membeli merek tersebut dan sisanya sebanyak 19,1% responden atau sebanyak 21 responden tidak mempunyai alasan yang bersifat emosional dalam membeli suatu merek film negatif warna.

Agar lebih jelas tabel berikut akan menjelaskan faktor emotional product motive bila dihubungkan dengan pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember.

**Tabel 15 . Emotional Product Motive dihubungkan Pemilihan Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Emotional Product motive	Merek Film Negatif Warna						N	%
	1	2	3	4	5	6		
Kebanggaan membeli	9	4	6	-	-	-	19	17,27
Merek tersebut terkenal	23	11	9	-	-	-	43	39,09
Merek tersebut banyak dibeli	17	3	4	3	-	-	27	24,55
Tidak tahu	4	5	1	5	4	2	21	19,09

Sumber Data : data lampiran I, diolah

keterangan :

1= FUJI FILM

4= HORI

2= KODAK

5= PERUTZ

3= KONICA

6= MITSUBISHI

### B. Patronage Motive

Patronage motive adalah motif pembelian konsumen yang mempertimbangkan tempat pembelian atau penjual tertentu. Dalam hal motif pembelian film negatif warna, akan dianalisis alasan-alasan yang mendorong seseorang membeli film negatif warna pada agen penjual tertentu di wilayah kotatif Jember. Seperti halnya product motive , patronage motive juga ada yang bersifat rasional dan emosional, dari tanggapan responden dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Motif Terhadap Tempat atau Penjual yang Bersifat Rasional (Rational Patronage Motive)

Mengenai motif terhadap tempat atau penjual tertentu yang bersifat rasional, ketika ditanyakan alasan utama mengapa responden membeli di agen-agen penjual film negatif warna tertentu, dengan faktor : harga yang lebih murah daripada agen yang lain, service yang memuaskan, dan agen tersebut dekat dengan rumah responden . Diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 16. Rational Patronage Motive Responden**

<b>Rational Patnonage Motive</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Harga yang lebih murah	24	21,82
Service yang memuaskan	54	49,1
Dekat dengan rumah	18	16,36
Tidak tahu	14	12,73
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data :data lampiran 1,diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa 21,82 % responden atau sebanyak 24 responden memilih suatu agen film negatif warna atas dasar harganya yang lebih murah dibandingkan dengan agen lain, 49,1% responden atau sebanyak 54 responden memilih suatu agen penjual film negatif warna atas dasar servicenya yang memuaskan, 16,36% responden atau sebanyak 18 responden mempunyai alasan karena agen pilihannya dekat dengan rumahnya dan sisanya sebanyak 12,73 % responden atau sebanyak 14 responden tidak memiliki alasan rational patronage motive.

## 2. Motif Terhadap Tempat Penjual yang Bersifat Emosional

### (Emotional Patronage Motive)

Selain motif yang bersifat rasional, pemilihan terhadap tempat penjualan tertentu sering juga dilandasi oleh motif-motif yang bersifat emosional. Dari penelitian yang dilaksanakan di kotatiff Jember. Motif terhadap tempat penjualan atau penjual tertentu diperoleh hasil seperti tercantum pada tabel di bawah ini :

Tabel 17. Emotional Patronage Motive Responden

Emotional Patronage Motive	Jumlah	%
Kenal baik dengan pemilik atau pegawai dari agen	16	14,55
Masih ada hubungan keluarga dengan pemilik atau pegawainya	7	6,36
Mengikuti teman	44	40
Tidak tahu	43	39,1
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Sumber data : data lampiran 1, diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden membeli film negatif warna pada suatu agen tertentu dengan alasan emosional sebagai berikut : sebanyak 40% responden atau sebanyak 44 responden memiliki alasan memilih agen penjualan film negatif warna karena mengikuti teman, 14,55 % responden atau sebanyak 16 responden memilih agen penjualan film negatif warna karena kenal dengan pemilik agen atau pegawainya, 6,36% responden atau sebanyak 7 responden memilih agen penjualan film negatif warna karena masih ada hubungan keluarga dengan pemilik agen atau pegawai dari agen tersebut, dan 39,1 % responden atau sebanyak 43 responden tidak memiliki alasan emosional patronage motive.

Setelah dibahas tentang *product motive* dan *patronage motive*, selanjutnya akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap motif pembelian seseorang. Sebagai bahan analisis adalah faktor-faktor *product motive* yang bersifat rasional seperti yang telah disebut di depan, faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor harga dari merek film negatif warna, meliputi: murah, sedang, mahal.
2. Faktor kualitas gambar dari film negatif warna, meliputi: bagus, sedang biasa.
3. Faktor bonus pembelian dari film negatif warna, meliputi: menarik, kurang menarik, tidak menarik.
4. Faktor kemasan dari film negatif warna, meliputi: menarik, kurang menarik, tidak menarik.
5. faktor penyebaran film negatif warna, meliputi: banyak, kurang banyak, sedikit.

Guna mengetahui apakah kelima faktor tersebut masing-masing mempunyai pengaruh terhadap pemilihan merek film negatif warna atau tidak, akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan *test of independency*. Dari penelitian yang diadakan di agen-agen penjualan film negatif warna di wilayah kotatif Jember mengenai motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 18 : Merek film Negatif Warna yang menjadi Pilihan Responden Di kotatif Jember**

<b>Merek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>FUJI FILM</b>	53	48,18
<b>KODAK</b>	23	20,91
<b>KONICA</b>	20	18,18
<b>HORI</b>	8	7,27
<b>PERUTZ</b>	4	3,64
<b>MITSUBISHI</b>	2	1,8
<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

*Sumber data :data lampiran 1, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa 48,18 % responden atau sebanyak 53 responden memilih merek FUJI FILM, 20,91 % responden atau sebanyak 23 responden memilih merek KODAK, 18,18 % responden atau sebanyak 20 responden memilih merek KONICA, 7,27 % responden atau sebanyak 8 responden memilih merek HORI, 3,64 % responden atau sebanyak 4 responden memilih merek PERUTZ, dan 1,8 % responden atau sebanyak 2 responden memilih merek MITSUBISHI.

Selanjutnya akan dianalisis tanggapan responden secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember.

#### 4.4.3 Hubungan Faktor Dominan (harga, kualitas gambar, bonus pembelian, penyebaran barang, kemasan) Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna

##### 4.4.3.1 Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember

Hasil pengumpulan pendapat responden mengenai harga dari masing-masing merek film negatif warna yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 19. Hubungan Faktor-Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Harga	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
Murah	5 (13,01)	7 (5,61)	4 (4,91)	7 (1,96)	2 (0,98)	2 (0,49)	27
Sedang	37 (30,35)	10 (13,17)	13 (11,45)	1 (4,58)	2 (2,29)	0 (1,15)	63
Mahal	11 (9,64)	6 (4,18)	3 (3,64)	0 (1,45)	0 (0,73)	0 (0,36)	20
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber data : data lampiran 1, diolah

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

Bilangan dalam kurung adalah jumlah yang diharapkan dimana frekuensi yang diharapkan ini diperoleh dari :

$$Ei = \frac{\text{totalbaris}}{N} \times \text{totalkolom}$$

Selanjutnya untuk menghitung  $X^2$  dari tabel diatas digunakan rumus :

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

Dengan menggunakan level of signifikan 5 % atau 0,005 degree of freedom  $(b-1)(k-1)$  maka :

$$\begin{aligned} X^2 \text{ tabel} &= X^2_{0,05 (3-1)(6-1)} \\ &= 18,307 \end{aligned}$$

Karena  $X^2$  hitung = 34,17 >  $X^2$  tabel = 18,307 maka dengan demikian ada hubungan yang signifikan antara tingkat harga dengan pilihan konsumen terhadap suatu merek film negatif warna.

Sedangkan koefisien kontingency untuk faktor harga yang di sajikan adalah seperti terdapat di bawah ini :

$$\begin{aligned} KK &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \\ KK &= \sqrt{\frac{34,17}{34,17 + 110}} \\ KK &= 0,49 \end{aligned}$$

Angka koefisien kontigensi sebesar 0,49 diatas menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember.

#### 4.4.3.2 Hubungan Faktor Kualitas Gambar yang Dihasilkan Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember

Kualitas gambar yang dihasilkan oleh masing-masing merek sering kali menjadi pertimbangan yang serius bagi konsumen dalam memilih merek film negatif warna yang menjadi pilihannya, atas dasar tanggapan responden mengenai hasil gambar yang dihasilkan dari masing-masing merek film negatif warna pilihannya diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 20. Hubungan Faktor-Faktor Hasil Gambar Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Kualitas gambar	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
Bagus	43 (36,62)	19 (15,89)	14 (13,82)	0 (5,53)	0 (2,76)	0 (1,38)	76
Sedang	6 (10,12)	2 (4,39)	5 (3,82)	5 (1,53)	1 (0,76)	2 (0,38)	21
Biasa	4 (6,26)	2 (2,72)	1 (2,36)	3 (0,95)	3 (0,47)	0 (0,24)	13
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber data : data lampiran 1, diolah

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

### Test Of Independency

Hasil perhitungan diatas adalah  $X^2$  hitung =49,66 sedangkan  $X^2$  tabel = 18.307 dengan demikian  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas gambar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek film negatif warna oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontigensi untuk faktor kualitas gambar yang dihasilkan disajikan seperti terdapat di bawah ini :

$$KK = \sqrt{\frac{49,66}{49,66 + 110}}$$
$$KK = 0,58$$

Angka koefisien kotigensi sebesar 0,58 di atas menunjukkan bahwa kualitas gambar yang dihasilkan mempunyai pengaruh cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember.

#### 4.4.3.3 Hubungan Faktor Bonus Pembelian Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna Di Kotatif Jember

Bonus Pembelian yang diberikan untuk pembelian film negatif warna oleh masing-masing merek, untuk sebagian responden dianggap sangat mempengaruhi pilihannya terhadap merek film negatif warna yang dipilihnya, atas dasar tanggapan responden mengenai bonus pembelian dari merek film negatif warna yang menjadi pilihannya diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 21. Hubungan Faktor Bonus Pembelian Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Bonus Pembelian	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
Menarik	33 (22,65)	9 (9,83)	5 (8,55)	0 (3,42)	0 (1,71)	0 (0,85)	47
Kurang Menarik	11 (12,53)	6 (5,44)	8 (4,37)	0 (1,89)	0 (0,95)	0 (0,47)	26
Tidak Menarik	9 (17,83)	8 (7,74)	7 (6,73)	7 (2,69)	4 (1,35)	2 (0,67)	37
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber data : data lampiran 1 , diolah

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

### Test Of Independency

Hasil perhitungan diatas adalah  $X^2$  hitung =35,74 sedangkan  $X^2$  tabel =18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa bonus pembelian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek film negatif warna oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontigensi untuk bonus Pembelian yang dihasilkan disajikan seperti terdapat di bawah ini :

$$KK = \sqrt{\frac{35,74}{35,74 + 110}}$$

$$KK = 0,49$$

Angka koefisien kotigensi sebesar 0,49 diatas menunjukkan bahwa bonus pembelian yang dihasilkan mempunyai pengaruh cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna dikotatif Jember.

#### 4.4.3.4 Hubungan Faktor Ketersediaan Barang Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Kotatif Jember

Ketersediaan barang dari masing-masing merek film negatif warna sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam membelinya, karena semakin banyak merek tersebut di jual di agen penjual film negatif warna maka konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian. Atas dasar tanggapan responden mengenai ketersediaan barang dari masing-masing merek film negatif warna diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 22. Hubungan Faktor Ketersediaan Barang Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Ketersediaan Barang	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
Banyak	47 (35,65)	15 (15,47)	12 (13,45)	0 (5,38)	0 (2,69)	0 (1,35)	74
Kurang	6 (9,15)	6 (3,97)	3 (3,45)	3 (1,38)	1 (0,69)	0 (0,35)	19
Sedikit	0 (8,19)	2 (3,55)	5 (3,09)	5 (1,24)	3 (0,62)	2 (0,31)	17
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber data : datalampiran 1, diolah

*Keterangan :*

1 = FUJI FILM	4 = HORI
2 = KODAK	5 = PERUTZ
3 = KONICA	6 = MITSUBISHI

### **Test Of Independency**

Hasil perhitungan diatas adalah  $X^2$  hitung = 58,98 sedangkan  $X^2$  tabel = 18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor ketersediaan barang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek film negatif warna oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontigensi untuk faktor ketersediaan barang yang dihasilkan seperti terdapat di bawah ini :

$$KK = \sqrt{\frac{57,57}{57,57 + 110}}$$

$$KK = 0,59$$

Angka koefisien kotigensi sebesar 0,59 diatas menunjukkan bahwa ketersediaan barang yang dihasilkan mempunyai pengaruh cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember.

#### **4.4.3.5 Hubungan Faktor Kemasan Terhadap Pemilihan Film Negatif Warna di wilayah Kotatif Jember**

Kemasan dari film negatif warna sering kali juga dapat dijadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian film negatif warna, kemasan yang menarik dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian . Atas dasar tanggapan responden mengenai kemasan dari merek film negatif warna pilihannya diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 23. Hubungan Faktor kemasan Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatiff Jember**

Kemasan	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
Menarik	31 (33,25)	17 (14,43)	15 (12,55)	3 (5,02)	3 (2,51)	0 (1,25)	69
Kurang menarik	19 (13,49)	4 (5,85)	3 (5,09)	1 (2,04)	0 (1,02)	1 (0,51)	28
Tidak Menarik	3 (6,26)	2 (2,72)	2 (2,36)	4 (0,95)	1 (0,47)	1 (0,24)	13
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber data : data lampiran 1 , diolah

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

### Test Of Independency

Hasil perhitungan diatas adalah  $X^2$  hitung = 23,70 sedangkan  $X^2$  tabel = 18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor kemasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merek film negatif warna oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontigensi untuk faktor kemasan seperti terdapat di bawah ini :

$$KK = \sqrt{\frac{23,70}{23,70 + 110}}$$

$$KK = 0,42$$

Angka koefisien kotigensi sebesar 0,42 diatas menunjukkan bahwa kemasan yang dihasilkan mempunyai pengaruh cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember.

#### **4.4.4 Sikap Konsumen Dalam Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Seperti telah disebut dalam bab terdahulu bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk, dalam masalah -masalah yang baik atau kurang baik . Jadi sikap seseorang dapat berupa sikap negatif , dalam hal ini menolak suatu produk tertentu ataupun berupa sikap positif, yaitu menerima suatu produk.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasar pandangannya terhadap suatu produk baik yang berasal dari pengalaman, media periklanan, maupun dari yang lain , demikian juga dengan konsumen film negatif warna di wilayah kotatif Jember, mereka mempunyai sikap tertentu terhadap film negatif warna yang menjadi pilihannya.

Dalam menentukan sikap konsumen terhadap film negatif warna yang menjadi pilihannya dengan menggunakan indeks sikap akan memberikan gambaran sampai sejauh mana sikap konsumen terhadap film negatif warna yang menjadi pilihannya yaitu dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam motif pembelian dengan sejumlah komponen tertentu, faktor-faktor yang mempengaruhi motif pembelian dalam analisis indeks sikap disebut dengan atribut. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah harga, kualitas gambar, bonus pembelian, kemasan, dan ketersediaan barang. Seperti yang disebut pada tabel 13 tanggapan responden memberikan nilai tertinggi pada faktor ketersediaan barang sebesar 64,55 % atau 0,6455 , faktor kualitas gambar yang dihasilkan yaitu sebesar 16,4 % atau 0,164, faktor harga yaitu sebesar 11,82% atau 0,1182, faktor bonus pembelian sebesar 5,5 %

atau 0,055, dan faktor kemasan sebesar 1,82 % atau 0,0182. Sedangkan nilai untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 24. Nilai Atribut yang Diberikan Oleh Responden**

ATRIBUT					NILAI	
Harga	Kualitas gambar	Bonus Pembelian	Ketersediaan Barang	Kemasan		
Mahal	Bagus	Menarik	Banyak	Menarik	3	Baik
Sedang	Sedang	Kurang Menarik	Kurang	Kurang Menarik	2	Cukup
Murah	Biasa	Tidak Menarik	Sedikit	Tidak Menarik	1	kurang

Sumber Data : Data Primer

Nilai atribut adalah nilai yang diberikan oleh seorang responden , sedangkan nilai dari masing- masing atribut untuk setiap merek film negatif warna yang diberikan oleh sejumlah responden dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$X_{KJ} = \sum_{K=1}^n \frac{NKJ - IKJ}{NJ}$$

Dimana :

$X_{KJ}$  = Nilai rata-rata nilai atribut k untuk merek J

$NKJ$  = Banyaknya sampel yang memilih atribut k untuk merek J

$NJ$  = Banyaknya sampel yang memilih merek J

$IKJ$  = Nilai atribut k untuk merek J yang diberikan oleh seorang pembeli

Dengan menggunakan perhitungan di atas, maka akan diperoleh nilai dari masing-masing atribut yang dimiliki setiap film negatif warna. Selanjutnya akan dibuat tabel mengenai timbangan dari atribut bagi pembelian film negatif warna , untuk memudahkan perhitungan indeks sikap, seperti terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 25. Timbangan dan Atribut bagi Pembelian Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Timbangan	Atribut	Merek Film Negatif Warna					
		1	2	3	4	5	6
0,1182	Harga Murah	1,89	2,04	2,05	2,87	2,5	3
0,164	Hasil Gambar bagus	2,74	2,74	2,65	1,63	1,25	2
0,055	Bonus Pembelian Menarik	2,45	2,04	1,9	0,88	1	1
0,6455	Banyak Dijual	2,89	2,56	2,35	1,38	1,25	1
0,0182	Kemasan Menarik	2,53	2,65	2,65	1,88	2,5	1,5

Sumber Data : data lampiran 1 , diolah

Keterangan :

- 1 = FUJI FILM                      4 = HORI
- 2 = KODAK                            5 = PERUTZ
- 3 = KONICA                          6 = MITSUBISHI

Indeks sikap dapat dicari dari data yang terdapat pada tabel diatas dengan menggunakan rumus indeks sikap sebagai berikut:

$$SJ = \sum_{k=1}^n tx . xkj$$

Dimana :

SJ = Indek Sikap untuk merek j

tk = Timbangan pada atribut dan  $\sum_{k=1}^n = 1$

xkj = Nilai atribut k untuk merek j

n = jumlah atribut

Berdasarkan hasil perhitungan ,maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. FUJI FILM dengan indeks sikap sebesar 2,72
2. KODAK dengan indeks sikap sebesar 2,5
3. KONICA dengan indeks sikap sebesar 2,34
4. HORI dengan indeks sikap sebesar 1,58
5. PERUTZ dengan indeks sikap sebesar 1,42
6. MITSUBISHI dengan indeks sikap sebesar 1,42

Makin besar indeks sikap suatu merek film negatif warna , maka makin ideallah merek tersebut dimata konsumennya, dalam penelitian ini indeks sikap terbesar berada pada film negatif warna FUJI FILM dengan indeks sikap sebesar 2,64, rangking kedua adalah KODAK dengan indeks sikap sebesar 2,56, rangking ketiga adalah KONICA dengan indeks sikap sebesar 2,53, rangking keempat adalah HORI dengan indeks sikap sebesar 1,71, rangking kelima adalah PERUTZ dengan indeks sikap sebesar 1,42 rangking keenam adalah MITSUBISHI dengan indeks sikap sebesar 1,42

Dengan demikian apabila diadakan perbandingan , maka sikap konsumen FUJI FILM terhadap film negatif warna pilihannya adalah lebih positif dibandingkan dengan merek film negatif warna lainnya.

#### **4.5 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tampak bahwa, motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna dipengaruhi oleh ketersediaan barang yaitu banyaknya merek tersebut dijual secara umum di agen-agen penjualan film negatif warna, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan, dengan nilai koefisien kontigensinya sebesar 0,59 yang berarti faktor ketersediaan barang mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ada di wilayah kotatif Jember, faktor berikutnya yang juga mempengaruhi berturut-turut adalah faktor kualitas gambar yang dihasilkan yaitu kemampuan dari merek

tersebut menghasilkan gambar dengan warna-warna yang natural dan sesuai dengan warna aslinya, dengan nilai koefisien kontigensinya sebesar 0,58 yang berarti faktor kualitas hasil gambar mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ada di wilayah kotatif Jember, faktor harga jual dari merek film negatif warna, yaitu harga jual yang ditawarkan, untuk harga jual secara umum untuk tiap agen penjual berbeda, sehingga konsumen memperhitungkan harga jual dalam memilihannya, yang berarti konsumen juga memperhitungkan agen penjual yang mampu memberikan harga yang murah dibandingkan dengan agen yang lain, dengan nilai koefisien kontigensinya sebesar 0,49 yang berarti faktor kualitas harga jual mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ada di wilayah kotatif Jember faktor bonus pembelian yaitu bonus yang diberikan pada setiap pembelian satu atau lebih rol film, semakin menarik bonus pembelian dari film negatif warna berarti semakin menarik minat konsumen untuk memilih merek tersebut, dengan nilai koefisien kontigensinya sebesar 0,49, yang berarti faktor bonus pembelian mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ada di wilayah kotatif Jember, dan faktor kemasan dari film negatif warna, kemasan yang dimaksud disini adalah kemasan luar dari film negatif warna, karena semakin menarik kemasannya maka dapat menarik minat konsumen untuk membelinya, dengan nilai koefisien kontigensinya sebesar 0,42, yang berarti faktor kemasan mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merek film negatif warna yang ada di wilayah kotatif Jember.

Sikap konsumen terhadap suatu merek film negatif warna juga sangat mempengaruhi dalam memotivasi konsumen dalam membelinya, berdasarkan perhitungan indeks sikap konsumen, FUJI FILM mendapatkan urutan pertama dibandingkan dengan merek yang lain yaitu sebesar 2,64, yang berarti sikap konsumen terhadap merek FUJI FILM lebih positif dibandingkan dengan merek yang lain, karena semakin besar nilai indeks sikapnya berarti semakin ideallah merek tersebut di mata konsumennya, untuk urutan berikutnya berturut-turut merek KODAK

dengan indeks sikap sebesar 2,56, merek KONICA dengan indeks sikap sebesar 2,53, merek HORI dengan indeks sikap sebesar 1,77, dan urutan yang terakhir adalah merek PERUTZ dengan indeks sikap sebesar 1,42, merek MITSUBISHI dengan indeks sikap sebesar 1,42.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa faktor kualitas gambar sangat berpengaruh dalam motivasi konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna, dapat diterima karena berdasarkan analisis faktor kualitas hasil gambar mempunyai nilai koefisien kontigensi sebesar 0,58, yang berarti faktor tersebut cukup berpengaruh dalam pemilihan merek film negatif warna dikotatif Jember, demikian juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek film negatif warna berpengaruh dalam pemilihan merek, dapat diterima terbukti berdasarkan perhitungan indeks sikap, konsumen bersikap positif terhadap merek FUJI FILM dibandingkan dengan merek yang lain, ini berarti semakin tinggi nilai indeks sikap konsumen berarti semakin ideal merek tersebut bagi konsumennya.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Hasil pengumpulan pendapat serta analisis dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan di wilayah kotatiff Jember, dengan mengedarkan kuesioner pada responden sebanyak 115 lembar dan yang kembali sebanyak 110 lembar, dilakukan selama dua bulan yaitu mulai tanggal 12 Januari 2000 sampai tanggal 12 Maret 2000 , maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan test of independency yang telah dilakukan untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen terhadap pemilihan film negatif warna dengan merek tertentu bila dihubungkan dengan faktor-faktor yang di jadikan variabel dalam penelitian ini dengan  $X^2$  tabel =18,307, sedangkan  $X^2$  sebagai berikut :

- Faktor harga : 34,17
- Faktor kualitas hasil gambar :49,66
- Faktor ketersediaan barang :57,57
- Faktor bonus Pembelian :35,74
- Faktor Kemasan :23,70

Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan adalah faktor ketersediaan barang yaitu banyaknya merek tersebut di jual di agen-agen penjualan film negatif warna yang ada di wilayah kotatiff Jember, mempunyai hubungan atau pengaruh tertinggi dibandingkan dengan faktor-faktor dominan yang lain.

2. Berdasarkan uji koefisien kontigensi, untuk mengetahui besarnya derajat hubungan yang paling berpengaruh dari faktor-faktor motivasi tersebut terhadap pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember diperoleh hasil sebagai berikut :

- Faktor harga : 0,49
- Faktor kualitas hasil gambar : 0,58
- Faktor ketersediaan barang : 0,59
- Faktor bonus pembelian : 0,49
- Faktor kemasan : 0,42

Atas dasar uji koefisien kontigensi tersebut , faktor ketersediaan barang yaitu banyaknya merek tersebut di jual di agen-agen penjualan film negatif warna di wilayah kotatif Jember mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan faktor –faktor lainnya. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya hasil koefisien kontigensi yang didapat yaitu sebesar 0,59 lebih besar dari pada faktor-faktor yang lain.

3. Berdasarkan perhitungan dan analisis indeks sikap dari konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember dapat ditarik kesimpulan bahwa merek film negatif warna dengan merek FUJI FILM memiliki nilai indeks sikap terbesar yaitu 2,64 lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang lain, yang berarti bahwa konsumen lebih bersikap positif terhadap merek tersebut dan semakin ideal merek tersebut dibandingkan dengan merek-merek yang lain. Keberhasilan pemasaran FUJI FILM di wilayah kotatif Jember , bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional saja ,tetapi juga dipengaruhi oleh faktor yang bersifat emosional, hal ini dapat dilihat dari kenyataan di lapangan, dimana film negatif warna merek FUJI FILM lebih baik pemasarannya dibandingkan dengan merek yang lain.

## 5.2 Saran - Saran

1. Bagi distributor atau agen-agen penjual film negatif warna di wilayah kotatif Jember dengan melihat faktor motivasi konsumen yang dominan diatas ,maka dalam kebijaksanaan pemasarannya sebaiknya lebih menekankan pada faktor ketersediaan barang, karena semakin banyak agen-agen yang menjualnya, konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut terkenal dan banyak dibeli orang, selain itu konsumen akan merasa mudah mendapatkan merek tersebut.
2. Berdasarkan indeks sikap konsumen, maka distributor atau agen-agen penjual merek film negatif warna di wilayah kotatif Jember sebaiknya menekankan penawarannya untuk merek FUJI FILM karena masyarakat kotatif Jember lebih bersikap positif terhadap merek tersebut dan merek tersebut lebih ideal dibandingkan merek-merek lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Pangestu. S. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE UGM. Edisi Keempat.
- Hadi. 1990. *Metodologi Reserch*. Yogyakarta: Andi Offsed
- Kustianto, B. 1991. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta:BPFE UGM.
- Kotler, P. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba, Edisi kedelapan.
- 1997 dan G. Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Marzuki. 1990. *Metode Research*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Rangkuti, F. 1997. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Edisi Bahasa Indonesia.
- Soepeno, B. 1995. *Analisis Statistik untuk Pengujian Hipotesis*. Jember: CV.VAD.
- Soeratno, dan L. Arsyad. 1993. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: UPP AMP YKPN, Edisi Revisi.
- Sudjana. 1996. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Swastha, B. 1991. *Asaz-Asaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty, Edisi ketiga.
- dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, Edisi kedua.

## Lampiran 1

## Jumlah Data Yang Diambil dari Penyebaran Kuesioner

Merek	Jenis Kelamin		Usia			Tingkat Pendidikan			PT
	L	P	25 th	25 th-45 th	45 th	SD	SLTP	SLTA	
FUJI FILM	38	15	21	23	9	2	12	18	21
KODAK	21	2	8	10	5	-	5	11	7
KONICA	16	4	9	6	5	-	3	9	8
HORI	8	-	5	3	-	-	3	4	1
PERUTZ	4	-	3	1	-	-	1	3	-
MITSUBISHI	2	-	2	-	-	-	-	1	-
JUMLAH	89	21	49	38	23	2	24	47	37

Sumber data : Data Primer

Merek	Data Demografi Responden						Pendapatan Perbulan		
	Pekerjaan Responden						< Rp.300.000	Rp.300.000 - Rp.600.000	> Rp.600.000
	Pegawai Negeri	ABRI	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Pelajar / Mahasiswa	Lain-Lain			
FUJI FILM	9	4	9	11	18	2	24	27	2
KODAK	3	1	6	4	9	-	15	7	1
KONICA	3	-	7	2	8	-	11	9	-
HORI	1	-	1	2	4	-	5	3	-
PERUTZ	-	-	1	1	2	-	3	1	-
MITSUBISHI	-	-	-	1	1	-	2	-	-
JUMLAH	16	5	24	21	42	2	60	47	3

Sumber data : Data Primer

## Lanjutan lampiran 1

Merek	Faktor Ekstern			Merek Pilihan Responden	Rational Product Motive					
	Iklan	Temuan / Terangga	Keluarga		Harga Murah	Hasil Gambar Baik	Bonus Pembelian Menarik	Mudah Mendapat kanya	Kemasan Menarik	
FUJI FILM	31	15	7	53	-	11	3	39	-	
KODAK	9	11	3	23	-	4	2	17	-	
KONICA	16	3	1	20	-	3	1	14	2	
HORI	-	5	3	8	7	-	-	1	-	
PERUTZ	-	4	-	4	4	-	-	-	-	
MITSUBISHI	-	1	1	2	2	-	-	-	-	
JUMLAH	56	39	15	110	13	18	6	71	2	

Sumber data : Data Primer

Merek	Emotional Product motive				Rational Patronage Motive				
	Kebanggaan	Terkenal	Banyak Dipakai	Tidak Tahu	Service Memuaskan	Harga Murah	Dekat Degan Rumah	Tidak Tahu	
FUJI FILM	9	23	17	4	26	13	10	4	
KODAK	4	11	3	5	16	4	2	1	
KONICA	6	9	4	1	11	5	3	1	
HORI	-	-	3	5	1	2	2	3	
PERUTZ	-	-	-	4	-	-	1	3	
MITSUBISHI	-	-	-	2	-	-	-	2	
JUMLAH	19	43	27	21	54	24	18	14	

Sumber data : Data Primer

## Lanjutan lampiran 1

Merek	Emotional Patronage Motive						Faktor Harga		
	Kenal Baik	Hubungan Keluarga	Ikut Teman	Tidak tahu	Mahal	Sedang	Murah		
FUJI FILM	8	5	23	17	11	37	5		
KODAK	1	-	9	13	6	10	7		
KONICA	3	1	7	9	3	13	4		
HORI	3	-	4	1	-	1	7		
PERUTZ	1	-	1	2	-	2	2		
MITSUBISHI	-	1	-	1	-	-	2		
<b>JUMLAH</b>	<b>16</b>	<b>7</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>20</b>	<b>63</b>	<b>27</b>		

Sumber data : Data Primer

Merek	Faktor Hasil Gambar			Faktor Ketersediaan Barang				Faktor Bonus Pembelian		
	Bagus	Sedang	Biasa	Banyak	Kurang	Sedikit	Menarik	Kurang Menarik	Tidak Menarik	
FUJI FILM	43	6	4	47	6	-	33	11	9	
KODAK	19	2	2	15	6	2	9	6	8	
KONICA	14	5	1	12	3	5	5	8	7	
HORI	-	5	3	-	3	5	-	1	7	
PERUTZ	-	1	3	-	1	3	-	-	4	
MITSUBISHI	-	2	-	-	-	2	-	-	2	
<b>JUMLAH</b>	<b>76</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>47</b>	<b>26</b>	<b>37</b>	

Sumber data : Data Primer

*Lanjutan Lampiran 1*

Merek	Faktor Kemasan		
	Menarik	Kurang Menarik	Tidak Menarik
FUJI FILM	31	19	3
KODAK	17	4	2
KONICA	15	3	2
HORI	3	1	4
PERUTZ	3	-	1
MITSUBISHI	-	1	1
<b>JUMLAH</b>	<b>69</b>	<b>28</b>	<b>13</b>

*Sumber data : Data Primer*

## Lampiran 2

Tabel 1. Hubungan Faktor-Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatiff Jember

Harga	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
<b>Murah</b>	5 (13,01)	7 (5,61)	4 (4,91)	7 (1,96)	2 (0,98)	2 (0,49)	<b>27</b>
<b>Sedang</b>	37 (30,35)	10 (13,17)	13 (11,45)	1 (4,58)	2 (2,29)	0 (1,15)	<b>63</b>
<b>Mahal</b>	11 (9,64)	6 (4,18)	3 (3,64)	0 (1,45)	0 (0,73)	0 (0,36)	<b>20</b>
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber data : data primer( diolah)

Keterangan :

- 1 = FUJI FILM                      4 = HORI  
 2 = KODAK                         5 = PERUTZ  
 3 = KONICA                        6 = MITSUBISHI

Bilangan dalam kurung adalah jumlah yang diharapkan dimana frekuensi yang diharapkan ini diperoleh dari :

$$EI = \frac{\text{totalbaris}}{N} \times \text{totalkolom}$$

Untuk Mengisi Sel Murah :

1. FUJI FILM =  $27/110 \times 53 = 13,01$                       4. HORI =  $27/110 \times 8 = 1,96$   
 2. KODAK =  $27/110 \times 23 = 5,61$                         5. PERUTZ =  $27/110 \times 4 = 0,98$   
 3. KONICA =  $27/110 \times 20 = 4,91$                       6. MITSUBISHI =  $27/110 \times 2 = 0,49$

*Lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Sedang :

- |   |  |
|---|--|
| 1. FUJI FILM = $63/110 \times 53 = 30,35$ | 4. HORI = $63/110 \times 8 = 4,58$       |
| 2. KODAK = $63/110 \times 23 = 13,17$     | 5. PERUTZ = $63/110 \times 4 = 2,29$     |
| 3. KONICA = $63/110 \times 20 = 11,45$    | 6. MITSUBISHI = $63/110 \times 2 = 1,15$ |

Untuk Mengisi Sel Mahal :

- |  |  |
|--|--|
| 1. FUJI FILM = $20/110 \times 53 = 9,64$ | 4. HORI = $20/110 \times 8 = 1,45$       |
| 2. KODAK = $20/110 \times 23 = 4,18$     | 5. PERUTZ = $20/110 \times 4 = 0,73$     |
| 3. KONICA = $20/110 \times 20 = 3,64$    | 6. MITSUBISHI = $20/110 \times 2 = 0,36$ |

**Tabel 2. Hubungan Faktor-Faktor Hasil Gambar Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatiff Jember**

Kualitas gambar	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
<b>Bagus</b>	43 (36,62)	19 (15,89)	14 (13,82)	0 (5,53)	0 (2,76)	0 (1,38)	<b>76</b>
<b>Sedang</b>	6 (10,12)	2 (4,39)	5 (3,82)	5 (1,53)	1 (0,76)	2 (0,38)	<b>21</b>
<b>Biasa</b>	4 (6,26)	2 (2,72)	1 (2,36)	3 (0,95)	3 (0,47)	0 (0,24)	<b>13</b>
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber Data : Data Primer ( diolah)

Keterangan :

- |               |                |
|---------------|----------------|
| 1 = FUJI FILM | 4 = HORI       |
| 2 = KODAK     | 5 = PERUTZ     |
| 3 = KONICA    | 6 = MITSUBISHI |

*lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Bagus :

- |   |  |
|---|--|
| 1. FUJI FILM = $76/110 \times 53 = 36,62$ | 4. HORI = $76/110 \times 8 = 5,53$       |
| 2. KODAK = $76/110 \times 23 = 15,8$      | 5. PERUTZ = $76/110 \times 4 = 2,76$     |
| 3. KONICA = $76/110 \times 20 = 13,$      | 6. MITSUBISHI = $76/110 \times 2 = 1,38$ |

Untuk Mengisi Sel Sedang :

- |  |  |
|--|--|
| 1 . FUJI FILM = $21/110 \times 53 = 10,12$ | 4. HORI = $21/110 \times 8 = 1,53$       |
| 2. KODAK = $21/110 \times 23 = 4,39$       | 5. PERUTZ = $21/110 \times 4 = 0,76$     |
| 3. KONICA = $21/110 \times 20 = 3,82$      | 6. MITSUBISHI = $21/110 \times 2 = 0,38$ |

Untuk Mengisi Sel Biasa :

- |   |  |
|---|--|
| 1 . FUJI FILM = $13/110 \times 53 = 6,26$ | 4. HORI = $13/110 \times 8 = 0,95$       |
| 2. KODAK = $13/110 \times 23 = 2,72$      | 5. PERUTZ = $13/110 \times 4 = 0,47$     |
| 3. KONICA = $13/110 \times 20 = 2,36$     | 6. MITSUBISHI = $13/110 \times 2 = 0,24$ |

Lanjutan lampiran 2

**Tabel 3. Hubungan Faktor-Faktor Bonus Pembelian Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatiff Jember**

Bonus Pembelian	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
<b>Menarik</b>	33 (22,65)	9 (9,83)	5 (8,55)	0 (3,42)	0 (1,71)	0 (0,85)	<b>47</b>
<b>Kurang Menarik</b>	11 (12,53)	6 (5,44)	8 (4,37)	0 (1,89)	0 (0,95)	0 (0,47)	<b>26</b>
<b>Tidak Menarik</b>	9 (17,83)	8 (7,74)	7 (6,73)	7 (2,69)	4 (1,35)	2 (0,67)	<b>37</b>
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

Sumber Data : Data Primer ( diolah)

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

Untuk Mengisi Sel Menarik :

1. FUJI FILM =  $47/110 \times 53 = 22,65$

4. HORI =  $47/110 \times 8 = 3,42$

2. KODAK =  $47/110 \times 23 = 9,83$

5. PERUTZ =  $47/110 \times 4 = 1,71$

3. KONICA =  $47/110 \times 20 = 8,55$

6. MITSUBISHI =  $47/110 \times 2 = 0,85$

*Lanjutan Lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Kurang Menarik :

$$1. \text{ FUJI FILM} = 26/110 \times 53 = 12,53$$

$$2. \text{ KODAK} = 26/110 \times 23 = 5,44$$

$$3. \text{ KONICA} = 26/110 \times 20 = 4,73$$

$$4. \text{ HORI} = 26/110 \times 8 = 1,89$$

$$5. \text{ PERUTZ} = 26/110 \times 4 = 0,95$$

$$6. \text{ MITSUBISHI} = 26/110 \times 2 = 0,47$$

Untuk Mengisi Sel Tidak Menarik :

$$1. \text{ FUJI FILM} = 37/110 \times 53 = 17,83$$

$$2. \text{ KODAK} = 37/110 \times 23 = 7,74$$

$$3. \text{ KONICA} = 37/110 \times 20 = 6,73$$

$$4. \text{ HORI} = 37/110 \times 8 = 2,69$$

$$5. \text{ PERUTZ} = 37/110 \times 4 = 1,35$$

$$6. \text{ MITSUBISHI} = 37/110 \times 2 = 0,67$$

**Tabel 4. Hubungan Faktor-Faktor Ketersediaan Barang Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Ketersediaan Barang	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
<b>Banyak</b>	47 (35,65)	15 (15,47)	12 (13,45)	0 (5,38)	0 (2,69)	0 (1,35)	<b>74</b>
<b>Kurang</b>	6 (9,15)	6 (3,97)	3 (3,45)	3 (1,38)	1 (0,69)	0 (0,35)	<b>19</b>
<b>Sedikit</b>	0 (8,19)	2 (3,35)	5 (3,09)	5 (1,24)	3 (0,62)	2 (0,31)	<b>17</b>
<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>23</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>110</b>

*Sumber Data : Data Primer (diolah)*

*Keterangan :*

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

*Lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Banyak :

- |   |  |
|---|--|
| 1. FUJI FILM = $74/110 \times 53 = 35,65$ | 4. HORI = $74/110 \times 8 = 5,38$       |
| 2. KODAK = $74/110 \times 23 = 15,47$     | 5. PERUTZ = $74/110 \times 4 = 2,69$     |
| 3. KONICA = $74/110 \times 20 = 13,45$    | 6. MITSUBISHI = $74/110 \times 2 = 1,35$ |

Untuk Mengisi Sel Kurang :

- |  |  |
|--|--|
| 1. FUJI FILM = $19/110 \times 53 = 9,15$ | 4. HORI = $19/110 \times 8 = 1,38$       |
| 2. KODAK = $19/110 \times 23 = 3,97$     | 5. PERUTZ = $19/110 \times 4 = 0,69$     |
| 3. KONICA = $19/110 \times 20 = 3,45$    | 6. MITSUBISHI = $19/110 \times 2 = 0,35$ |

Untuk Mengisi Sel Sedikit :

- |  |  |
|--|--|
| 1. FUJI FILM = $17/110 \times 53 = 8,19$ | 4. HORI = $17/110 \times 8 = 1,24$       |
| 2. KODAK = $17/110 \times 23 = 3,55$     | 5. PERUTZ = $17/110 \times 4 = 0,62$     |
| 3. KONICA = $17/110 \times 20 = 3,09$    | 6. MITSUBISHI = $17/110 \times 2 = 0,31$ |

Lanjutan lampiran 2

**Tabel 5. Hubungan Faktor- Faktor Kemasan Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Wilayah Kotatif Jember**

Kemasan	Merek Film Negatif Warna						N
	1	2	3	4	5	6	
<b>Menarik</b>	31 (33,25)	17 (14,43)	15 (12,55)	3 (5,02)	3 (2,51)	0 (1,25)	69
<b>Kurang menarik</b>	19 (13,49)	4 (5,85)	3 (5,09)	1 (2,04)	0 (1,02)	1 (0,51)	28
<b>Tidak Menarik</b>	3 (6,26)	2 (2,72)	2 (2,36)	4 (0,95)	1 (0,47)	1 (0,24)	13
<b>Jumlah</b>	53	23	20	8	4	2	110

Sumber Data :Data Primer ( diolah)

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4= HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

Untuk Mengisi Sel Menarik :

1. FUJI FILM =  $69/110 \times 53 = 33,25$

4. HORI =  $69/110 \times 8 = 5,02$

2. KODAK =  $69/110 \times 23 = 14,43$

5. PERUTZ =  $69/110 \times 4 = 2,51$

3. KONICA =  $69/110 \times 20 = 12,55$

6. MITSUBISHI =  $69/110 \times 2 = 1,25$

*Lanjutan Lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Kurang Menarik :

1 . FUJI FILM =  $28/110 \times 53 = 13,49$

2. KODAK =  $28/110 \times 23 = 5,85$

3. KONICA =  $28/110 \times 20 = 5,09$

4. HORI =  $28/110 \times 8 = 2,04$

5. PERUTZ =  $28/110 \times 4 = 1,02$

6. MITSUBISHI =  $28/110 \times 2 = 0,51$

Untuk Mengisi Sel Tidak Menarik :

1 . FUJI FILM =  $13/110 \times 53 = 6,26$

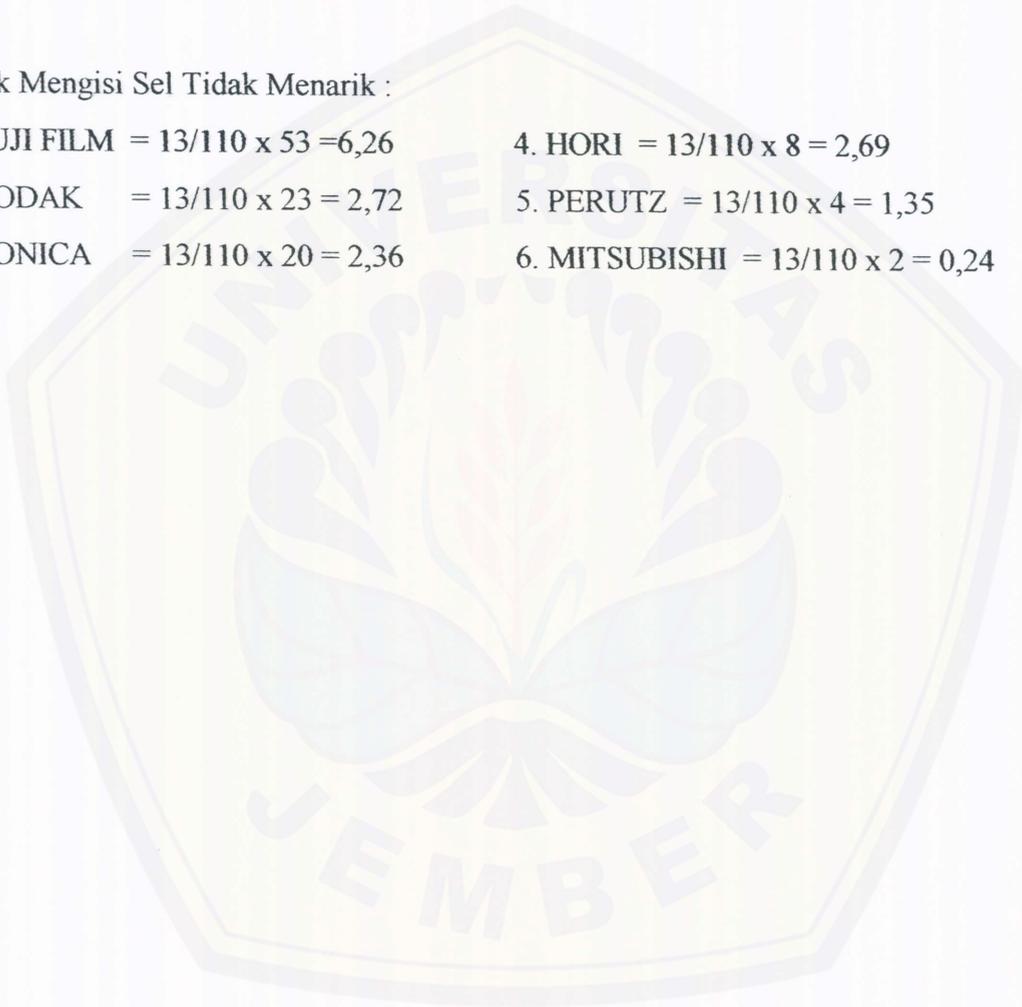
2. KODAK =  $13/110 \times 23 = 2,72$

3. KONICA =  $13/110 \times 20 = 2,36$

4. HORI =  $13/110 \times 8 = 2,69$

5. PERUTZ =  $13/110 \times 4 = 1,35$

6. MITSUBISHI =  $13/110 \times 2 = 0,24$



## Faktor Harga

fo	fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
5	13.01	-8.01	64.16	4.93
7	5.61	1.39	1.93	0.34
4	4.91	-0.91	0.83	0.17
7	1.96	5.04	25.40	12.96
2	0.98	1.02	1.04	1.06
2	0.49	1.51	2.28	4.65
37	30.35	6.65	44.22	1.46
10	13.17	-3.17	10.05	0.76
13	11.45	1.55	2.40	0.21
1	4.58	-3.58	12.82	2.80
2	2.29	-0.29	0.08	0.04
0	1.15	-1.15	1.32	1.15
11	9.64	1.36	1.85	0.19
6	4.18	1.82	3.31	0.79
3	3.64	-0.64	0.41	0.11
0	1.45	-1.45	2.10	1.45
0	0.73	-0.73	0.53	0.73
0	0.36	-0.36	0.13	0.36
<b>110</b>	<b>110</b>	<b>0.00</b>	<b>174.88</b>	<b>34.17</b>

Sumber Data : Data Primer (diolah)

## Faktor kualitas Hasil Gambar

Fo	fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
43	36.62	6.38	40.70	1.11
19	15.89	3.11	9.67	0.61
14	13.82	0.18	0.03	0.00
0	5.53	-5.53	30.58	5.53
0	2.76	-2.76	7.62	2.76
0	1.38	-1.38	1.90	1.38
6	10.12	-4.12	16.97	1.68
2	4.39	-2.39	5.71	1.30
5	3.82	1.18	1.39	0.36
5	1.53	3.47	12.04	7.87
1	0.76	0.24	0.06	0.08
2	0.38	1.62	2.62	6.91
4	6.26	-2.26	5.11	0.82
2	2.72	-0.72	0.52	0.19
1	2.36	-1.36	1.85	0.78
3	0.95	2.05	4.20	4.42
3	0.47	2.53	6.40	13.62
0	0.24	-0.24	0.06	0.24
<b>110</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>147.45</b>	<b>49.66</b>

Sumber data: Data Primer (diolah)

Faktor Ketersediaan Barang

fo	fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
47	35.65	11.35	128.82	3.61
15	15.47	-0.47	0.22	0.01
12	13.45	-1.45	2.10	0.16
0	5.38	-5.38	28.94	5.38
0	2.69	-2.69	7.24	2.69
0	1.35	-1.35	1.82	1.35
6	9.15	-3.15	9.92	1.08
6	3.97	2.03	4.12	1.04
3	3.45	-0.45	0.20	0.06
3	1.38	1.62	2.62	1.90
1	0.69	0.31	0.10	0.14
0	0.35	-0.35	0.12	0.35
0	8.19	-8.19	67.08	8.19
2	3.55	-1.55	2.40	0.68
5	3.09	1.91	3.65	1.18
5	1.24	3.76	14.14	11.40
3	0.62	2.38	5.66	9.14
2	0.31	1.69	2.86	9.21
<b>110</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>282.02</b>	<b>57.57</b>

Sumber data: Data Primer (diolah)

Faktor Bonus Pembelian

fo	fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
33	22.65	10.35	107.12	4.73
9	9.83	-0.83	0.69	0.07
5	8.55	-3.55	12.60	1.47
0	3.42	-3.42	11.70	3.42
0	1.71	-1.71	2.92	1.71
0	0.85	-0.85	0.72	0.85
11	12.53	-1.53	2.34	0.19
6	5.44	0.56	0.31	0.06
8	4.73	3.27	10.69	2.26
1	1.89	-0.89	0.79	0.42
0	0.95	-0.95	0.90	0.95
0	0.47	-0.47	0.22	0.47
9	17.83	-8.83	77.97	4.37
8	7.74	0.26	0.07	0.01
7	6.73	0.27	0.07	0.01
7	2.69	4.31	18.58	6.91
4	1.35	2.65	7.02	5.20
2	0.67	1.33	1.77	2.64
<b>110</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>256.50</b>	<b>35.74</b>

Sumber data: Data Primer (diolah)

Faktor Kemasan

fo	fe	fo-fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
31	33.25	-2.25	5.06	0.15
17	14.43	2.57	6.60	0.46
15	12.55	2.45	6.00	0.48
3	5.02	-2.02	4.08	0.81
3	2.51	0.49	0.24	0.10
0	1.25	-1.25	1.56	1.25
19	13.49	5.51	30.36	2.25
4	5.85	-1.85	3.42	0.59
3	5.09	-2.09	4.37	0.86
1	2.04	-1.04	1.08	0.53
0	1.02	-1.02	1.04	1.02
1	0.51	0.49	0.24	0.47
3	6.26	-3.26	10.63	1.70
2	2.72	-0.72	0.52	0.19
2	2.36	-0.36	0.13	0.05
4	0.95	3.05	9.30	9.79
1	0.47	0.53	0.28	0.60
1	0.24	0.76	0.58	2.41
<b>110</b>	<b>110</b>	<b>0</b>	<b>85.50</b>	<b>23.70</b>

Sumber data: Data Primer (diolah)

## Lampiran 4

**Timbangan dan Atribut Bagi Pembelian Film Negatif Warna di Wilayah  
Kotatif Jember**

Timbangan	Atribut	Merek Film Negatif Warna					
		1	2	3	4	5	6
0,1182	Harga Murah	1,89	2,04	2,05	2,87	2,5	3
0,164	Hasil Gambar bagus	2,74	2,74	2,65	1,63	1,25	2
0,055	Bonus Pembelia Menarik	2,45	2,04	1,9	0,88	1	1
0,6455	Banyak Dijual	2,89	2,56	2,35	1,38	1,25	1
0,0182	Kemasan Menarik	2,53	2,65	2,65	1,88	2,5	1,5

Sumber Data : Data Primer (diolah)

Keterangan :

1 = FUJI FILM

4 = HORI

2 = KODAK

5 = PERUTZ

3 = KONICA

6 = MITSUBISHI

nilai dari masing- masing atribut untuk setiap merek film negatif warna yang diberikan oleh sejumlah responden dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$XKJ = \sum_{k=1}^n \frac{NKJ - IKJ}{NJ}$$

Dimana :

$XKJ$  = Nilai rata-rata nilai atribut k untuk merek J

$NKJ$  = Banyaknya sampel yang memilih atribut k untuk merek J

$NJ$  = Banyaknya sampel yang memilih merek J

$IKJ$  = Nilai atribut k untuk merek J yang diberikan oleh seorang pembeli

Lanjutan lampiran 4

Untuk mengisi sel harga :

1. FUJI FILM =  $(3 \times 5) + (2 \times 37) + (1 \times 11) : 53$   
= 1,89
2. KODAK =  $(3 \times 7) + (2 \times 10) + (1 \times 6) : 23$   
= 2,04
3. KONICA =  $(3 \times 4) + (2 \times 13) + (1 \times 3) : 20$   
= 2,05
4. HORI =  $(3 \times 7) + (2 \times 1) + (1 \times 0) : 8$   
= 2,87
5. PERUTZ =  $(3 \times 2) + (2 \times 2) + (1 \times 0) : 4$   
= 2,5
6. MITSUBISHI =  $(3 \times 2) + (2 \times 0) + (1 \times 0) : 2$   
= 3

Untuk mengisi sel kualitas hasil gambar :

1. FUJI FILM =  $(3 \times 43) + (2 \times 6) + (1 \times 4) : 53$   
= 2,74
2. KODAK =  $(3 \times 19) + (2 \times 2) + (1 \times 2) : 23$   
= 2,74
3. KONICA =  $(3 \times 14) + (2 \times 5) + (1 \times 1) : 20$   
= 2,65
4. HORI =  $(3 \times 0) + (2 \times 5) + (1 \times 3) : 8$   
= 1,63
5. PERUTZ =  $(3 \times 0) + (2 \times 1) + (1 \times 3) : 4$   
= 1,25
6. MITSUBISHI =  $(3 \times 0) + (2 \times 2) + (1 \times 0) : 2$   
= 2

*Lanjutan lampiran 4*

Untuk mengisi sel ketersediaan barang :

$$1. \text{ FUJI FILM} = (3 \times 47) + (2 \times 6) + (1 \times 0) : 53$$

$$= 2,89$$

$$2. \text{ KODAK} = (3 \times 15) + (2 \times 6) + (1 \times 2) : 23$$

$$= 2,56$$

$$3. \text{ KONICA} = (3 \times 12) + (2 \times 3) + (1 \times 5) : 20$$

$$= 2,35$$

$$4. \text{ HORI} = (3 \times 0) + (2 \times 3) + (1 \times 5) : 8$$

$$= 1,38$$

$$5. \text{ PERUTZ} = (3 \times 0) + (2 \times 1) + (1 \times 3) : 4$$

$$= 1,25$$

$$6. \text{ MITSUBISHI} = (3 \times 0) + (2 \times 0) + (1 \times 2) : 2$$

$$= 1$$

Untuk mengisi sel bonus pembelian :

$$1. \text{ FUJI FILM} = (3 \times 33) + (2 \times 11) + (1 \times 9) : 53$$

$$= 2,45$$

$$2. \text{ KODAK} = (3 \times 9) + (2 \times 6) + (1 \times 8) : 23$$

$$= 2,04$$

$$3. \text{ KONICA} = (3 \times 5) + (2 \times 8) + (1 \times 7) : 20$$

$$= 1,9$$

$$4. \text{ HORI} = (3 \times 0) + (2 \times 0) + (1 \times 7) : 8$$

$$= 0,88$$

$$5. \text{ PERUTZ} = (3 \times 0) + (2 \times 0) + (1 \times 4) : 4$$

$$= 1$$

$$6. \text{ MITSUBISHI} = (3 \times 0) + (2 \times 0) + (1 \times 2) : 2$$

$$= 1$$

Lanjutan lampiran 4

Untuk mengisi sel kemasan :

1. **FUJI FILM** =  $(3 \times 31) + (2 \times 19) + (1 \times 3) : 53$   
= 2,53
2. **KODAK** =  $(3 \times 17) + (2 \times 4) + (1 \times 2) : 23$   
= 2,65
3. **KONICA** =  $(3 \times 15) + (2 \times 3) + (1 \times 2) : 20$   
= 2,65
4. **HORI** =  $(3 \times 3) + (2 \times 1) + (1 \times 4) : 8$   
= 1,88
5. **PERUTZ** =  $(3 \times 3) + (2 \times 0) + (1 \times 1) : 4$   
= 2,5
6. **MITSUBISHI** =  $(3 \times 0) + (2 \times 1) + (1 \times 1) : 2$   
= 1,5

### Perhitungan Indeks Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Merek Film Negatif Warna di Kotatif Jember

Perhitungan indeks sikap konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember, dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SJ = \sum_{k=1}^n tx . xkj$$

Dimana :

SJ = Indek Sikap untuk merek j

tk = Timbangan pada atribut dan  $\sum_{k=1}^n = 1$

xkj = Nilai atribut k untuk merek j

n = jumlah atribut

## Lanjutan lampiran 4

Berdasarkan rumus tersebut maka perhitungan indeks sikap konsumen terhadap pemilihan merek film negatif warna di kotatif Jember adalah sebagai berikut :

1. **FUJI FILM** =  $0,1182 (1,89) + 0,6455 (2,89) + 0,055 (2,45) + 0,164 (2,74) + 0,0182 (2,53)$   
= 2,72
2. **KODAK** =  $0,1182 (2,04) + 0,6455 (2,56) + 0,055 (2,04) + 0,164 (2,74) + 0,0182 (2,65)$   
= 2,5
3. **KONICA** =  $0,1182 (2,05) + 0,6455 (2,35) + 0,055 (1,9) + 0,164 (2,65) + 0,0182 (2,65)$   
= 2,34
4. **HORI** =  $0,1182 (2,87) + 0,6455 (1,38) + 0,055 (0,88) + 0,164 (1,63) + 0,0182 (1,88)$   
= 1,58
5. **PERUTZ** =  $0,1182 (2,5) + 0,6455 (1,25) + 0,055 (1) + 0,164 (1,25) + 0,0182 (2,5)$   
= 1,42
6. **MITSUBISHI** =  $0,1182 (3) + 0,6455 (1) + 0,055 (1) + 0,164 (2) + 0,0182 (1,5)$   
= 1,42



## Digital Repository Universitas Jember

6. Pernahkah anda mengetahui (mendengar atau melihat) atau memakai film negatif warna dengan merek dibawah ini :

NO	MERKEK FILM NEGATIF WARNA	PERNAH	TIDAK PERNAH
1.	FUJI FILM		
2.	KODAK		
3.	KONICA		
4.	HORI		
5.	PERUTZ		
6.	MITSUBISHI		

7. Dari keenam film negatif warna tersebut diatas manakah yang cenderung anda pilih atau beli ? (isilah sesuai dengan pilihan anda)

.....

8. Sumber -sumber informasi yang anda peroleh tentang seluk-beluk film negatif warna berasal dari :
- Iklan
  - Pengalaman sendiri
  - Teman Sendiri
  - Keluarga
9. Dalam memutuskan membeli atau memilih film negatif warna, apakah faktor berikut ini mempengaruhi anda :
- Harganya yang murah
  - Hasil gambar yang baik
  - Mudah mendapatkannya
  - Bonus pembelian yang menarik
  - Kemasan yang menarik

## Digital Repository Universitas Jember

10. Selain alasan diatas (no.9) apakah alasan dibawah ini menjadi pertimbangan anda ?
- Kebanggaan memilih atau membeli film negatif warna dengan merek tersebut
  - Karena merek film negatif warna tersebut sudah terkenal
  - Film negatif warna tersebut banyak dipilih orang
  - Tidak Tahu
11. Apakah dalam memilih film negatif warna anda juga mempertimbangkan faktor-faktor dibawah ini :
- kenal baik dengan pemilik atau pegawai agen dimana film negatif warna yang anda pilih dijual.
  - Masih ada hubungan keluarga dengan pemilik atau pegawai agen dimana film negatif warna yang anda pilih dijual.
  - Karena mengikuti teman
  - Tidak tahu
- 12 . Mana diantara alasan berikut yang menjadikan anda memilih agen film negatif warna yang menjadi pilihan anda:
- Service dari agen tersebut yang memuaskan
  - Agan film negatif warna tersebut memberikan harga yang lebih murah dari pada agen lain.
  - Agan film negatif warna tersebut dekat dengan rumah.
  - Tidak tahu.
13. Bagaimana pendapat saudara mengenai harga beli film negatif warna yang ditawarkan :
- Murah
  - Sedang
  - Mahal

14. Bagaimana pendapat saudara mengenai hasil gambar yang dihasilkan film negatif warnayang anda pilih pada saat ini dibandingkan dengan merek lain?
- a. Bagus      b. sedang      c. Biasa
15. Bagaimana pendapat anda mengenai bonus pembelian film negatif warna yang anda pilih pada saat ini:
- a. Menarik      b. kurang menarik      c. tidak menarik
16. Bagaimana pendapat anda mengenai penyebaran film negatif warna yang anda pilih tersebut pada saat ini diagen-agen penjual film negatif warna dikotatif Jember?
- a. Banyak      b. Sedang      c. Sedikit
17. Bagaimana kemasan film negatif warna yang anda pilih pada saat ini dibandingkan dengan merek lain :
- a. Menarik      b. Kurang menarik      c. Tidak menarik

**Terima kasih**

d.f.	$\chi^2_{.05}$	$\chi^2_{.025}$	$\chi^2_{.01}$	$\chi^2_{.005}$	d.f.
1	3.841	5.024	6.635	7.879	1
2	5.991	7.378	9.210	10.597	2
3	7.815	9.348	11.345	12.838	3
4	9.488	11.143	13.277	14.860	4
5	11.070	12.832	15.086	16.750	5
6	12.592	14.449	16.812	18.548	6
7	14.067	16.013	18.475	20.278	7
8	15.507	17.535	20.090	21.955	8
9	16.919	19.023	21.666	23.589	9
10	18.307	20.483	23.209	25.188	10
11	19.675	21.920	24.725	26.757	11
12	21.026	23.337	26.217	28.300	12
13	22.362	24.736	27.688	29.819	13
14	23.685	26.119	29.141	31.319	14
15	24.996	27.488	30.578	32.801	15
16	26.296	28.845	32.000	34.267	16
17	27.587	30.191	33.409	35.718	17
18	28.869	31.526	34.805	37.156	18
19	30.144	32.852	36.191	38.582	19
20	31.410	34.170	37.566	39.997	20
21	32.671	35.479	38.932	41.401	21
22	33.924	36.781	40.289	42.796	22
23	35.172	38.076	41.638	44.181	23
24	36.415	39.364	42.980	45.558	24
25	37.652	40.646	44.314	46.928	25
26	38.885	41.923	45.642	48.290	26
27	40.113	43.194	46.963	49.645	27
28	41.337	44.461	48.278	50.993	28
29	42.557	45.722	49.588	52.336	29
30	43.773	46.979	50.892	53.672	30



## LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Veteran No. 3 Telp. (0331) 422723 Fax. (0331) 425540 JEMBER (68118)

Nomor : 475 / J 25. 3. 1 / PL.5 / 2000  
Lampiran : -  
Perihal : *Permohonan ijin mengadakan penelitian*

Kepada : *Yth. Sdr. Pimpinan  
Agen - Agen Penjual Film Negatif Warna  
di -*

**J E M B E R .**

Bersama ini kami sampaikan dengan hormat permohonan ijin mengadakan penelitian untuk memperoleh data :

Nama / NIM / Jurusan : AGUS CAHYONO / 95-331 / Manajemen  
Dosen / Mahasiswa : Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Alamat : Jl. Kalimantan I / 46 Jember.  
Judul Penelitian : Motivasi Konsumen Terhadap Pemilihan Merek  
Film Negatif Warna Di Kotatif Jember .  
Di Daerah : Kotatif Jember  
Lama Penelitian : 2 ( dua ) Bulan

Untuk pelaksanaan penelitian tersebut di atas, mohon bantuan serta perkenan Saudara untuk memberikan ijin kepada dosen/ Mahasiswa tersebut dalam mengadakan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas perkenan dan bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Ketua,  
Sekretaris

*Didik Sulistyato*  
Dr. sc. agr. Ir. Didik Sulistyato  
NIP. 131 792 232

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas  
Universitas Jember
2. Dosen / Mahasiswa Ybs.