

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *RATIONAL PRODUCT*
MOTIVE YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MERK SEPATU
DI WILAYAH KOTATIF JEMBER**

SKRIPSI



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asa:	Hadiah	Klass
Terima:	Pembelian	339.48640
Oleh:	06 JUN 2002	PRI
No. Induk:	0909	a
KLASIR / PENYALIN:		

Trias Prihantoro

NIM : 980810201054

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *RATIONAL PRODUCT MOTIVE*
YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMILIHAN MERK SEPATU
DI WILAYAH KOTATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Trias Prihantoro

N. I. M. : 980810201054

J u r u s a n : Manajemen

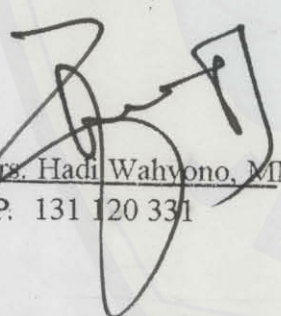
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

11 Maret 2002


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. Hadi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

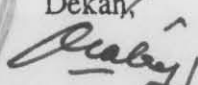
Sekretaris,


Drs. Didik Pudjo M., MS
NIP. 131 627 513
Anggota,


Drs. H. Marjanto, MM
NIP. 130 324 100



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- **Ayahanda Hadi Suwarno dan Ibunda Kasniyati yang tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang dan do'anya yang tiada pernah surut dalam setiap langkah kehidupanku.**
- **Kakakku Setyo Hariningih dan Sony Hermawan yang selalu memberikan dorongan dan semangatnya.**
- **Seluruh sahabat sejutaku di Jember yang selalu setia menemani perjuanganku dalam mencari ilmu.**
- **Sosok pribadi yang pernah kusayangi dan menyayangiku dalam suka dan duka.**
- **Almiamaterku tercinta.**

MOTTO

- "Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu walaupun sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyu'"
(QS. Al Baqarah : 45)
- " Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan"
(QS. Mujadilah : 11)
- " Sesungguhnya di mana ada kesulitan di situ ada kelapangan, sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kelonggaran, maka apabila engkau telah selesai atas suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"
(QS. Alam Nasyrah : 5 - 8)

ABSTRAKSI

Penelitian tentang faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu dilaksanakan di wilayah kotatif Jember selama dua bulan, yaitu mulai tanggal 1 Oktober sampai 1 Desember 2001. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu, untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu serta untuk mengetahui seberapa jauh sikap dan tanggapan konsumen terhadap merk sepatu berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki. Kegunaan dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen sepatu dalam menetapkan kebijaksanaan, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran serta sebagai wacana tambahan dalam mengetahui faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.

Penelitian ini dilaksanakan secara survey dengan menyebarkan daftar pertanyaan sejumlah 200 lembar kepada responden dan yang dapat dianalisis adalah 195 lembar. Untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu digunakan analisis *Chi Quadrant Test*. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu digunakan analisis *Contingency Coeffisien* dan untuk mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap beberapa merk sepatu yang ditawarkan dengan berbagai nilai atribut yang dimiliki digunakan analisis *Indeks Sikap*.

Dari hasil perhitungan *Chi Quadrant Test* diketahui bahwa semua faktor *rational product motive* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu, namun faktor yang paling berpengaruh adalah faktor desain dengan X^2 hitung = 60,22 > X^2 tabel = 28,9. Dari hasil perhitungan *Contingency Coeffisien*, semua faktor *rational product motive* dalam penelitian ini mempunyai derajat hubungan yang cukup dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu, namun faktor yang mempunyai derajat hubungan paling tinggi adalah faktor desain, yaitu $C = 0,49$. Dari hasil perhitungan *Indeks Sikap*, merk sepatu Reebok mendapat tanggapan baik dan dianggap paling ideal di mata konsumen sepatu di wilayah kotatif Jember dengan nilai $S = 2,22$.

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas, hendaknya para produsen produk sepatu dalam memasarkan produk memperhatikan segi desain sepatu, terutama dalam memasarkan produknya di wilayah kotatif Jember. Hendaknya para pedagang, agen maupun distributor produk sepatu di wilayah kotatif Jember lebih memperhatikan pada pemasaran sepatu merk Reebok, karena merk tersebut mendapatkan tanggapan baik dan dianggap paling ideal di mata konsumen sepatu di wilayah kotatif Jember.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR *RATIONAL PRODUCT MOTIVE* YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MERK SEPATU DI WILAYAH KOTATIF JEMBER”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih belum mencapai kesempurnaan, karena adanya keterbatasan ilmu pengetahuan yang ada pada penulis. Untuk itulah, maka dengan kerendahan hati penulis menerima segala kritik dan saran yang positif demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya pada :

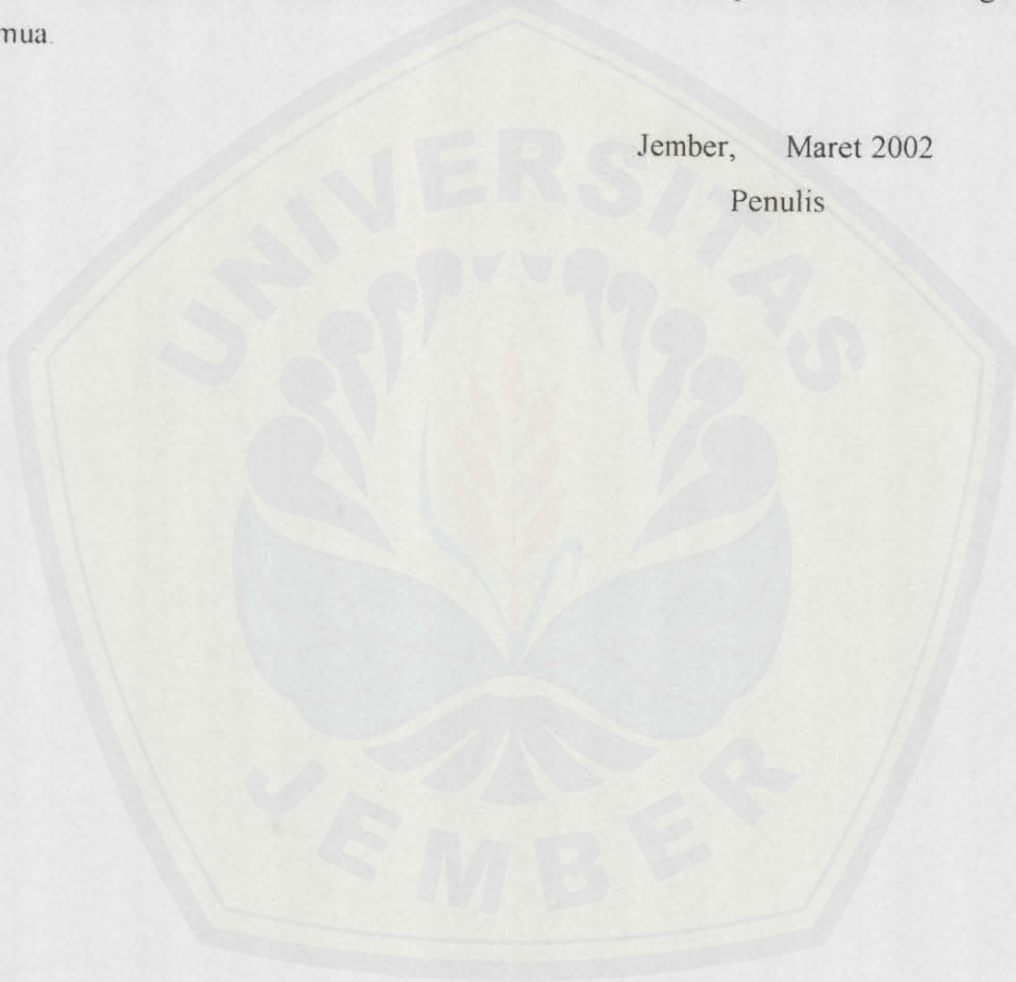
1. Drs. H. Marjanto, selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Sriono, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu, mengarahkan serta memberi saran dan petunjuk hingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Drs, H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan ibu dosen serta segenap staf pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Ayah dan Ibu serta saudaraku yang telah banyak memberikan motivasi dan semangatnya hingga dalam setiap langkah hidupku terasa lebih bermakna.
5. Teman-teman seperjuanganku di MGP '98, terima kasih atas kebersamaannya dalam menuntut ilmu selama ini.
6. Seluruh *crew* KSPM. IKAMAHAGIRI, KSKIK, HMJ MANAJEMEN, terima kasih atas kerjasamanya dalam setiap perjuangan.
7. Seluruh teman kost “ Bhumi Djawa ” dan sahabat-sahabatku di manapun kamu kini berada semoga sukses selalu.

8. Semua orang yang pernah kusayangi dan menyayangiku, semoga kasih sayangmu akan mendampingi dalam setiap langkahku.
 9. Kotatiff Jember dan seluruh masyarakatnya, keramahanmu akan selalu menjadi kenangan terindah bagiku, semoga terus maju.
- serta semua pihak yang ikut berperan baik secara moril maupun materiil dalam membantu hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Maret 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	
1.2 Pokok Permasalahan	
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian	
1.3.2 Kegunaan Penelitian	
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Perilaku Konsumen	
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	
2.2.3 Peranan Persepsi dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen	
2.2.4 Motivasi Konsumen dalam Pembelian	
2.2.5 Pemasaran Dalam Lingkungan yang Dinamis	
2.2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan	

2.2.7 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

2.2.8 Pentingnya Pengetahuan Tentang Perilaku Konsumen Bagi Manajer Pemasaran.

2.2.9 Chi Kuadrat (χ^2)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.2 Obyek Penelitian

3.3 Metode Pengambilan Sampel

3.4 Jenis Data

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

3.6 Definisi Variabel Operasional

3.7 Metode Analisis Data

3.8 Hipotesis

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Kondisi Fisik Kota Administratif Jember

4.1.2 Keadaan Demografi

4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya

4.1.4 Keadaan Kota Administratif Jember

4.1.5 Struktur Kegiatan Usaha di Kotatif Jember

4.1.6 Potensi Untuk Produk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember

4.2 Gambaran Umum Obyek yang diteliti

4.3 Analisa Data

4.3.1 Faktor-faktor *Rational Product Motive* yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.3.2 Pengaruh Faktor-faktor *Rational Product Motive* terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.3.2.1 Pengaruh Faktor Harga terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.3.2.2 Pengaruh Faktor Desain terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.3.2.3 Pengaruh Faktor Keawetan terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.3.2.4 Pengaruh Faktor Kenyamanan terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.3.3 Sikap Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.

4.4 Pembahasan

V.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

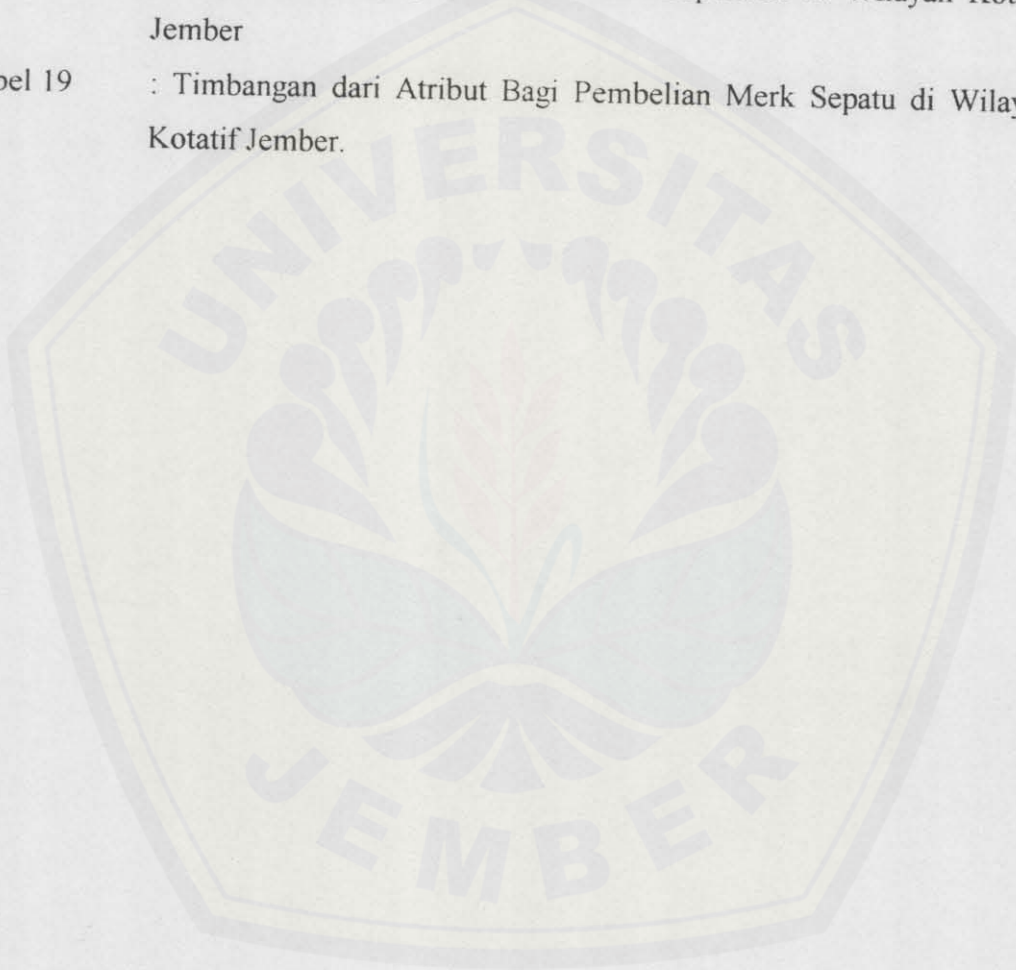
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1	: Banyaknya kelurahan, lingkungan, RW dan RT di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 2	: Luas Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 3	: Jumlah Penduduk di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 4	: Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikannya di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 5	: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Pekerjaannya di Wilayah Kotatif Jember tahun 2000/2001.
Tabel 6	: Komposisi Jenis Kelamin Responden di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 7	: Komposisi Usia Responden di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 8	: Komposisi Tingkat Pendidikan Responden di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 9	: Komposisi Tingkat Pekerjaan Responden di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001.
Tabel 10	: Komposisi Tingkat Pendapatan Responden di Wilayah Kotatif Jember tahun 2000/2001.
Tabel 11	: Faktor-faktor <i>Rational Product Motive</i> yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.
Tabel 12	: Perbandingan Pernah Tidaknya Responden Memakai Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.
Tabel 13	: Merk Sepatu yang menjadi Pilihan Responden di Wilayah Kotatif Jember
Tabel 14	: Pengaruh Harga terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember

- Tabel 15 : Pengaruh Faktor Desain terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.
- Tabel 16 : Pengaruh Faktor Keawetan terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.
- Tabel 17 : Pengaruh Faktor Kenyamanan terhadap Pemilihan Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.
- Tabel 18 : Nilai Atribut yang diberikan oleh Responden di Wilayah Kotatif Jember
- Tabel 19 : Timbangan dari Atribut Bagi Pembelian Merk Sepatu di Wilayah Kotatif Jember.



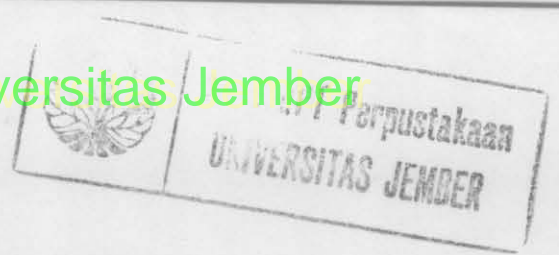
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.	18
Gambar 2 : Variabel-variabel Perilaku Konsumen.	19
Gambar 3 : Kerangka Pemecahan Masalah.	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Jumlah Data yang Diambil dari Penyebaran Kuesioner.	91
Lampiran 2 : Perhitungan Chi Kuadrat Hitung dari Faktor-faktor <i>Rational Product Motive</i> .	93
Lampiran 3 : Perhitungan Timbangan Atribut Bagi Pembelian Merk Sepatu dan Perhitungan Indeks Sikap Konsumen.	99
Lampiran 4 : Daftar Pertanyaan (kuesioner).	103
Lampiran 5 : Nilai-nilai X^2 Tabel.	106



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi disertai dengan pembangunan yang pesat di segala bidang membawa suatu dampak yang mempengaruhi kehidupan manusia. Perkembangan ini menyebabkan perubahan pada pola pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam pemilihan suatu produk yang dalam pemenuhannya harus dapat dikombinasikan ke dalam suatu porsi tertentu untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan kebutuhan konsumen tersebut dan mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya agar memperoleh laba yang optimal. Perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan kepada konsumen agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain yang berperan dalam pengelolaan perusahaan. Faktor lain yang sangat penting dalam keberhasilan tersebut

adalah kemampuan dalam mengaplikasikan dan mengkombinasikan fungsi-fungsi organisasi dalam perusahaan agar dapat berjalan dengan lebih baik.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan mempunyai kecenderungan berubah-ubah sepanjang waktu. Perubahan-perubahan dalam lingkungan perusahaan dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan, tetapi di sisi lain dapat menjadi suatu peluang bagi perusahaan lain dan sebaliknya. Adanya perubahan-perubahan tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka diperlukan adanya pemantauan secara terus-menerus terhadap perubahan-perubahan yang mempengaruhinya.

Lingkungan pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro berkaitan dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pasar, yang terdiri dari perusahaan, para pelanggan, para pemasok bahan mentah, para distributor, para pesaing dan anggota masyarakat. Sedangkan lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan makro, yaitu faktor kependudukan, ekonomi, politik, hukum dan kekuatan sosial budaya.

Tujuan perusahaan adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen atau pelanggan sasaran. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, maka pemasar harus mempelajari dan memahami bagaimana konsumen berperilaku. Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk kepada perusahaan bagi

penentuan dan pengembangan produk baru, harga, saluran, promosi dan elemen bauran pemasaran lainnya.

Untuk memahami perilaku konsumen dalam pemilihan suatu merk produk tertentu bukanlah persoalan sederhana. Hal ini mungkin dikarenakan suatu konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi ternyata mereka bertindak sebaliknya. Ini dapat saja terjadi karena konsumen tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam dan menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian. Meskipun sulit, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka sehingga pemasar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran mereka.

Pemahaman mengenai faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perlu dipahami, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi sepatu. Perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh dengan mengadakan riset pemasaran terhadap produk yang dipasarkan untuk dapat mengetahui perkembangan perilaku konsumen dalam memilih merk sepatu dan faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan tersebut. Interaksi konsumen dengan produk akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, sehingga faktor-faktor rasional yang dimiliki produk tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan

produk tersebut. Informasi mengenai faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu merk sepatu dan tingkat pembelian pada suatu merk sepatu tertentu merupakan input yang sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dan penjualan, agar dapat bersaing, meyakinkan konsumen dan memenuhi kebutuhan perusahaan secara keseluruhan.

1.2 Perumusan Masalah

Selama ini pihak distributor atau pemilik toko yang memasarkan produk sepatu dari berbagai merk hanya mengetahui bahwa konsumen datang ke tokonya untuk membeli suatu produk sepatu dengan merk tertentu, tanpa mengetahui motivasi dari konsumen dalam memilih merk tersebut. Setiap merk sepatu mempunyai atribut-atribut yang terkandung di dalamnya, dimana atribut-atribut tersebut merupakan ciri khas dari merk tersebut.

Pada masyarakat di wilayah Kotatiff Jember terdapat faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu berdasarkan atribut yang dimilikinya. Dari berbagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut-atribut tersebut dapat diketahui motivasi dari konsumen dalam memilih merk sapatu yang dibutuhkannya. Hal tersebut dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya.

Dari uraian tersebut di atas, maka pokok permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- a. faktor-faktor *rational product motive* apakah yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan suatu produk sepatu di wilayah Kotatif Jember ?
- b. seberapa besar derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* dengan perilaku konsumen dalam pilihan merk sepatu di wilayah Kotatif Jember ?
- c. dari berbagai merk sepatu yang ditawarkan, seberapa jauh sikap atau tanggapan konsumen terhadap merk sepatu yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing merk sepatu ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* apa yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah Kotatif Jember.
- b. untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah Kotatif Jember.

- c. untuk mengetahui seberapa jauh sikap dan tanggapan konsumen terhadap merk sepatu yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-masing merk sepatu.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitiann ini adalah sebagai berikut :

- a. hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen sepatu dalam menetapkan kebijaksanaan, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran.
- b. sebagai wacana tambahan dalam mengetahui faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

Dalam penelitian ini hipotesis yang diambil adalah :

- a. diduga terdapat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.
- b. diduga ada pengaruh dari sikap atau tanggapan konsumen terhadap pemilihan merk sepatu berdasarkan nilai dari setiap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merk.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya

Penelitian mengenai perilaku konsumen pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, diantaranya :

2.1.1 Juhaeri (1991), Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Televisi Berwarna di Kecamatan Kaliwates Kotatiff Jember.

Dari hasil pembahasan dalam penelitian tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan yang pertama bahwa perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna ditinjau dari tingkat pendidikan jika menggunakan taraf signifikansi 5 % adalah nilai f empiris $f_o = 4,1955$ dan nilai f_t antara 2,72 dan 2,7, sedangkan apabila menggunakan taraf signifikansi 1 %, nilai f_t di antara 4,04 dan 3,98. Karena $f_o > f_t$ maka hipotesis nihil yang diajukan ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada perbedaan perilaku pembelian TV berwarna pada berbagai tingkat pendidikan, yaitu SD, SMTP, SMTA dan PT.

Kesimpulan yang kedua adalah bahwa perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna ditinjau dari tingkat pendidikan jika menggunakan taraf signifikansi 5 % adalah nilai f empiris $f_o = 109,71$ dan nilai f_t antara 3,96 dan 3,94, sedangkan apabila menggunakan taraf signifikansi 1 %, nilai f_t di antara 6,96 dan 6,90. Karena $f_o > f_t$ maka hipotesis nihil yang diajukan ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada perbedaan perilaku pembelian TV berwarna pada berbagai tingkat pendapatan, yaitu

yang kurang dari Rp 250.000 dengan konsumen yang berpendapatan Rp 250.000 ke atas.

Kesimpulan yang terakhir adalah bahwa perilaku konsumen dalam pembelian televisi berwarna ditinjau dari tingkat pendidikan jika menggunakan taraf signifikansi 5 % adalah nilai f empiris $f_o = 9,4068$ dan nilai f_t antara 2,72 dan 2,7, sedangkan apabila menggunakan taraf signifikansi 1 %, nilai f_t di antara 4,04 dan 3,98. Karena $f_o > f_t$ maka hipotesis nihil yang diajukan ditolak. Kesimpulannya adalah bahwa ada perbedaan perilaku pembelian TV berwarna pada berbagai jenis pekerjaan antara lain konsumen pedagang, pegawai, petani dan ABRI.

2.1.2 Muhamad Imron (1996), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merk Komputer di Wilayah Kotatiff Jember.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Friedman Two Way Analysis* menunjukkan bahwa ada perbedaan yang nyata (signifikan) atas semua faktor yang diteliti, yaitu : harga, service dan perawatan, desain atau model. Tersedianya spare part, pemakaian tenaga listrik, teknologi, ketajaman gambar dan warna, harga jual kembali dan prestise. Hal ini terlihat dari nilai χ^2_r hitung (empiris) yang keseluruhannya lebih besar dari nilai χ^2_r tabel.

Sehingga dapat diambil kesimpulan yang pertama adalah bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam memilih merk komputer adalah faktor harga yang

ditunjukkan oleh perhitungan korelasi Kendal (w) sebesar 0,5087, harga yang relatif rendah tetapi mempunyai kualitas yang sama. Sedangkan kesimpulan yang kedua adalah bahwa merk komputer yang paling banyak dipilih atau disukai adalah merk Wearness. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan *Expectancy Value Model* sebesar 2,7836. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan komputer merk Wearness mempunyai harga yang relatif lebih rendah dibanding merk yang lain

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

A. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997 : 82) :

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang- barang dan jasa-jasa termasuk dalam proses pengendalian keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dari kegiatan-kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, untuk mendapatkan mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Mempelajari perilaku tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi seperti apa (*under what*

condition) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa perilaku konsumen adalah tingkah laku dalam arti tindakan untuk pembelian suatu barang atau jasa tertentu, dalam hal ini alasan konsumen dalam membeli barang dan jasa dengan merk tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya yang tidak dapat atau sulit diamati dan selalu menyertai pada setiap pembelian.

B. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaanpun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini karena perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia hanya dalam lingkup yang terbatas.

Model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (*ultimated consumer*) dan pembeli individual (*individual buyer*) berlaku juga untuk pembelian oleh organisasi-organisasi atau lembaga-lembaga, tetapi titik tolak dari penulisan ini adalah perilaku konsumen akhir dan pembelian individual. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Dellabita, konsumen akhir dapat didefinisikan sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan yang dimaksud dengan pembeli

individual adalah seseorang yang melakukan pembelian tanpa atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar-benar melakukan pembelian. Ini bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

C. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk hubungan antara faktor-faktor dengan individu-individu. Oleh karena itu teori yang menerapkan perilaku konsumen juga berdasarkan faktor-faktor tersebut. Beberapa teori perilaku konsumen yaitu (Swatha dan Hani Handoko, 1997 : 27) :

1. teori ekonomi mikro

Menurut teori ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan hal perhitungan ekonomis rasional yang sadar. 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 Marshall dan beberapa ahli ekonomi neo-klasik dengan teori kepuasan marjinalnya (*marginal utility*)

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 ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

- a. bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansial.
- b. bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber-sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

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

2. 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 di mana ia tinggal dan hidup.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori ini, antara lain *Stimulus Respons Theory (SR Theory)*, *SR Theory* menganggap bahwa proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut menjadi berulang-ukang yang akhirnya akan muncul suatu kebijaksanaan dan perilaku tertentu. Jadi dari sini terjadi suatu perilaku yang dipelajari (*learned behaviour*). Sigmund Freud mengemukakan teorinya, yaitu teori psikoanalitis yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah kerjasama dari ketiga aspek dari struktur kepribadian manusia, yaitu (1) id (*das es*) merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia, (2) ego (*das ich*) adalah aspek psikologis dari kepribadian yang timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan, ego juga merupakan tempat pusat perencanaan untuk menentukan jalan keluar bagi dorongan dalam dirinya, (3) super ego (*das veber ich*) merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriahnya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

John B. Waston menerangkan hal ini dalam bidang periklanan, dia berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan konsumen atas produknya maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus-menerus.

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

4. teori antropologis

Teori ini menekankan perilaku konsumen di 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 yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan faktor-faktor tersebut memainkan peran yang amat penting dalam menentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

D. Model-model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu diperlukan adanya model dimana sebagai penyederhanaan dari kenyataan. Adapun model-model perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997 : 39) :

1. model Howard-Shets.

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan Howard pada tahun 1963. Model tersebut dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat diramalkan secara tepat. Agar suatu input tertentu dapat menghasilkan suatu output yang tertentu pula, maka diperlukan adanya informasi dan proses pengambilan keputusan yang melibatkan motivasi, persepsi dan proses belajar seseorang. Model ini berisi empat elemen pokok, yaitu :

- a. *input* (variabel rangsangan/stimuli)
- b. susunan hipotesis (*Hypothetical Construct*)
- c. *output* (*response variables*)
- d. variabel-variabel eksogen (*exogenous variables*)

Jumlah dan kompleksitas konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Menurut Howard pembelian yang dilakukan konsumen dapat ditinjau sehingga

kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah (Basu Sawastha dan Irawan, 1993 : 117) :

- a. *perilaku responsi rutin*, yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan secara rutin dan tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.
- b. *penyelesaian masalah terbatas*, yaitu pembeli atau konsumen telah memahami jenis produk beserta kualitasnya (melalui sumber tertentu), tetapi belum seluruhnya merk diketahui.
- c. *penyelesaian masalah ekstensif*, yaitu konsumen dalam melakukan pemebeliana menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

2. model Engel, Kollat dan Blackwell.

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian, menurut model ini adalah : (1) Motivasi, (2) Pengamatan, (3) Proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepibadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

3. model Nicosia.

Francesco Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah

bahwa konsumen belum mempunyai pengetahuan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai sebelum terjadinya pembelian. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, yaitu :

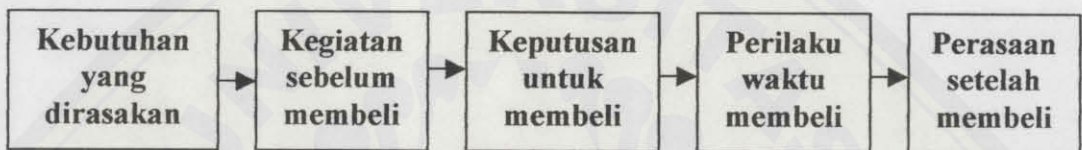
- a. *bagian satu*, merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk), meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju dan sebagainya.
- b. *bagian dua*, merupakan faktor-faktro lingkungan yang mempunyai penerimaan misi tersebut yaitu dengan mengadakan pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian data internal berhubungan dengan informasi yang didapatkan dari lingkungan, seperti periklanan perusahaan atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses pencarian data internal ataupun ekstrenal ini sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merk.
- c. *bagian tiga*, merupakan kemungkinan yang terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.
- d. *jika pembelian terjadi*, maka bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Outputnya merupakan umpan bali yang mungkin atau tidak menyebabkan pembelian ulang.

E. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Pembahasan mengenai kerangka analisa perilaku konsumen dapat dipakai dalam dua bagian penting, yaitu :

1. pembelian sebagai suatu proses.

Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan Philip Kotler sebagai berikut :



Gambar 1. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.

2. pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

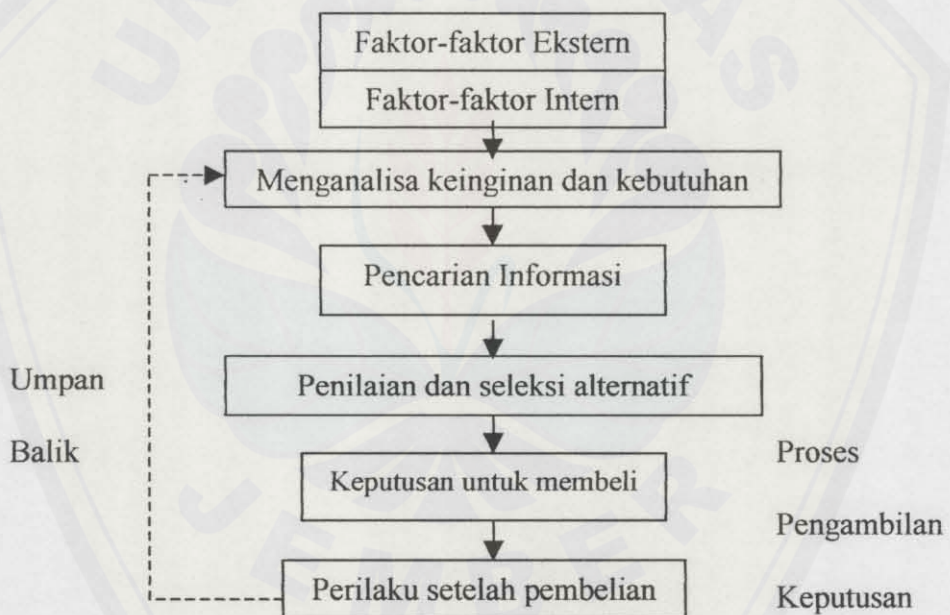
Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dari pemilihan merk. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pendekatan proses pengambilan keputusan yang memberikan secara khusus tentang alasan mengapa konsumen berperilaku tertentu, dapat dibagi dalam dua hal pokok, yaitu (Swastha dan Handoko, 1997 : 14) :

- a. merumuskan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.

b. menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam perilaku konsumen.

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

- (1) faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
 - (2) faktor-faktor individual atau intern yang menentukan perilaku.
 - (3) faktor-faktor pengambilan keputusan dari konsumen secara keseluruhan
- variabel-variabel perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Variabel-variabel Perilaku Konsumen.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

A. faktor-faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Pemahaman mengenai tingkah laku konsumen sangat perklu bagi manajer pemasaran sebelum melaksanakan kegiatan pemasaran. Dengan memahami tingkah laku konsumen, manajer pemasaran akan dapat menentukan kegiatan pemasaran yang tepat atau dapat mengetahui kesempatan baru yang masih belum terpenuhi kebutuhannya, untuk selanjutnya diidentifikasi guna mengadakan segmentasi pasar.

Terdapat banyak faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat dipelajari untuk memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada (dilahirkan atau dibesarkan). Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah :

1. kebudayaan.

Faktor kebudayaan merupakan faktor yang sifatnya sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Definisi tentang kebudayaan yang

dikemukakan oleh William J. Stanton sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1997 : 107) :

Kebudayaan adalah simbul dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Perilaku manusia pada kenyataannya banyak dipengaruhi oleh kebudayaan dan hal ini akan berubah sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat yang ada pada saat itu.

2. kelas sosial

Pada suatu masyarakat selalu memiliki lapisan-lapisan sosial yang terbagi ke dalam suatu sistem, dimana anggota-anggotanya ditentukan untuk memainkan peranan tertentu dan tidak dapat terjadi pertukaran. Lapisan sosial dalam masyarakat sering berbentuk kelas-kelas sosial. Kelas sosial merupakan faktor soiso-kebudayaan lain yang juga mempengaruhi pandangan dan tingkah laku masyarakat. Sedangkan definisi dari kelas sosial adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1994 : 180) :

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku sama.

Ukuran yang sering digunakan dalam menggolongkan masyarakat ke dalam kelas sosial tertentu, yaitu :

- a. kekayaan
- b. kekuasaan

- c. kehormatan, dan
- d. ilmu pengetahuan

Namun kriteria tersebut di atas tidak mutlak dan bernilai relatif, perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas tersebut berlainan bagi tiap-tiap masyarakat.

3. kelompok referensi

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya dan sering dijadikan sebagai pedoman konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku maupun mentalnya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu-individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih. Secara definitif kelompok referensi mempunyai pengertian sebagai berikut (Philip Kotler, 1994 : 181) :

Kelompok referensi adalah suatu kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Dari konsep-konsep tersebut dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain :

- a. pengaruh informasi

Pengaruh informasi ini diperoleh melalui pengalaman seorang konsumen.

Dalam memperoleh informasi tersebut biasanya melalui iklan, rekan sekerja/pengalaman teman, ataupun melalui organisasi.

b. pengaruh komparatif

Perilaku konsumen mendapat pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa atau minat dalam pembelian, pemberi informasi paling banyak dan dipercaya serta memberi dorongan yang paling besar untuk membeli.

4. keluarga

Keluarga merupakan kelompok masyarakat terkecil yang mempunyai peranan yang penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen. Dalam suatu keluarga, masing-masing anggotanya dapat berbuat yang berbeda dalam suatu pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda dalam dan penilaian yang berbeda pula dalam membeli suatu produk. Namun demikian dalam pembelian suatu kebutuhan tertentu harus memperhatikan proporsi yang sesuai dengan kebutuhan seluruh keluarga.

Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui hal-hal yang mempengaruhi anggota keluarga dalam pembeliannya, antara lain :

- a. siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- b. siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- c. siapa yang melakukan pembelian, dan
- d. siapa yang memakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, namun pada saat yang berlainan dapat menjadi seorang pembelinya. Mengenai siapakah nantinya yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau melakukan pembelian, merupakan tugas dari manajer pemasaran untuk dapat memahaminya, untuk nantinya digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran.

B. Faktor-faktor Lingkungan Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor Psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

1. motif

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seorang didorong oleh suatu kegiatan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Jadi perilaku konsumen dimulai dari adanya suatu motif atau motivasi. Secara definitif dikatakan bahwa (Swastha dan Handoko, 1997 : 76) :

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan, keinginan individu yang diarahkan oada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Bagi manajer pemasaran dapat mengetahui motif dari pembelian yang dilakukan seseorang, sangat penting dalam penentuan strategi pemasaran

perusahaan secara tepat. Motif pembelian dapat didefinisikan sebagai berikut

(Soehargi Sigit, 1992 : 17) :

Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Motif pembelian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. *product motive.*

Motif pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan.

b. *patronage motive*

Motif pembelian terhadap tempat atau penjualnya.

2. kepribadian dan konsep diri.

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya penilaian secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Secara definitif kepribadian dapat diartikan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1993 : 112) :

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku.

Adapun variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

a. aktivitas

b. minat

c. opini

Dengan variabel-variabel tersebut kita dapat mengetahui kepribadian seseorang, dan untuk mengetahuinya dapat diadakan riset motivasi.

Sedangkan konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat diri sendiri dan pada saat itu ia memiliki gambaran tentang sisi orang lain. Theodore M. New Combo, mendefinisikan konsep diri sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 1997 : 89) :

Konsep diri merupakan individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupan dalam suatu masyarakat yang menentukan.

Mempelajari perilaku konsumen dengan menggunakan teori konsep diri akan sangat berguna untuk dapat membandingkan anatar deskripsi konsep diri konsumen. Konsep diri biasanya dinyatakan dalam tujuan seseorang, dimana dalam tujuan ini pengaruhnya besar terhadap tingkah laku mereka.

3. pengamatan

Pengamatan yang dilakukan seseorang akan menimbulkan suatu pandangan terhadap sesuatu yang diamatinyya, sedangkan pengamatan sendiri dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pengamatan adalah suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

4. proses belajar

Proses belajar dapat dikatakan sebagai proses pencarian informasi yang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari tentang suatu hal. Proses belajar terjadi karena pembeli menanggapi suatu produk terhadap nilai kepuasan yang diharapkan.

5. sikap dan kepercayaan

Sikap seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruhi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Individu dapat menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan, karena ia sudah memiliki pandangan terhadap produk tersebut dan adanya proses belajar. Pandangan dan proses belajar tersebut dapat menjadi dasar dari pengalaman dirinya. Dengan demikian pengalaman yang telah didapatkannya tersebut akan dapat mempengaruhi sikapnya. Menurut William G. Nichels, sikap dapat didefinisikan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1993 : 114) :

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Kepercayaan dan sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap obyek yang sama. Sedangkan definisi dari sikap dan kepercayaan adalah sebagai berikut (Philip Kotler, 1994 : 203) :

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

2.2.3 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

A. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif pembelian dapat dibagi (Swastha, 1997 : 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 merk 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 dapat bersifat subyektif dan beraneka ragam.

2.2.4 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 dapat 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 seseorang pemasar harus menyediakan sesuatu 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, yaitu :

- a. rangsangan yang sampai pada diri seseorang terbatas jumlahnya, orang tidak mungkin menerima sebegitu banyaknya di setiap saat, oleh karena itu seseorang akan secara selektif menghadapi rangsangan-rangsangan tertentu (*selective exposure*).
- b. setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berpikir yang sudah ada. Orang cenderung membentuk informasi yang diterimanya menurut jawaban pribadinya, proses ini disebut *selective distortion*.

- c. orang akan malupakan banyak hal yang ia ketahui, mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya, proses ini disebut *selective 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 predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk menentukan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk yang dihadapinya.

Secara definitif William G. Nichels dalam bukunya "*Principle of Marketing*" *A Broadened Concept of Marketing*, mengartikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut (Basu Swastha, 1997 : 32) :

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 ke dalam bentuk matematis, yaitu dengan melalui penentuan indek sikap, indek sikap ini dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indek tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merk. Timbangan tersebut merupakan bobot (nilai relatif) dari atribut yang ada. Indek sikap dapat digunakan dengan memakai formula sebagai berikut (Swastha, 1997 : 23) :

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

dimana :

S_j = Indek sikap untuk merk j

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

X_{kj} = Nilai atribut k untuk merk j yaitu :

3 = baik

2 = cukup

1 = kurang

n = Jumlah Atribut

Adapun untuk mencari X_{kj} adalah sebagai berikut :

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

dimana :

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

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

N_j = banyaknya sampel untuk memilih merk j

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

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

2.2.5 Pentingnya Pengetahuan Tentang Perilaku Konsume Bagi Manajer Pemasaran

Pasar konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-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 merk 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 perilaku konsumen dalam membeli produk sudah diketahui.

2.2.6 Konsep Pemasaran dan Orientasi 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 : 16) :

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

Konsep pemasaran mempunyai 3 unsur pokok, yaitu :

A. orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumennya harus :

1. memerlukan kebutuhan pokok (*Basic Need*) dan pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. menentukan 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 terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen, selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordinasi 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 berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.7 Pemasaran Dalam Lingkungan Yang Dinamis

Perkembangan teknologi yang pesat dan perkembangannya hampir di segala sektor kehidupan manusia serta timbulnya industri-industri baru dan industri yang telah direhabilitasi mempunyai dampak nyata terhadap perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan juga bersifat dinamis, pasar yang semula dikuasai penjual (*seller's market*) berubah menjadi pasar yang dikuasai konsumen (*consumer's market*), dengan demikian perilaku dan selera konsumen menjadi berubah,

perubahan ini disebabkan antara lain karena penghasilan yang bertambah, kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas dan lain-lain.

Perubahan yang tercermin pada tingkah laku konsumen menyebabkan manajer pemasaran dituntut selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen sekarang dan memperhatikan di masa yang akan datang.

2.2.8 Chi Kuadrat (X^2)

Konsep X^2 banyak sekali digunakan dalam statistik untuk menghitung signifikansi terutama bila statistik itu menghadapi data yang bersifat frekuensi, proporsi maupun probabilitas. Di dalam teknik Chi kuadrat terdapat dua kelompok frekuensi, yaitu hasil pengamatan (hasil observasi) dan frekuensi yang diharapkan. Frekuensi pengamatan merupakan data yang diperoleh dari obyek penelitian yang disingkat dengan f_o , sedangkan frekuensi yang diharapkan (*expected*) adalah frekuensi sebagai pembanding, disingkat dengan f_e .

Fungsi Chi kuadrat sebagai alat analisis dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a. chi kuadrat sebagai alat estimasi (perkiraan), yaitu mengestimasi apakah frekuensi dalam sampel yang diobservasi berbeda dengan secara signifikan terhadap frekuensi pada populasinya.

- b. chi kuadrat sebagai alat pengujian hipotesis penelitian untuk menguji sampel yang terpisah (*independent sample*), yaitu dengan membandingkan antara frekuensi yang diperoleh dari satu sampel dengan frekuensi yang diperoleh dari sampel lainnya dalam kategori-kategori tertentu.
- c. chi kuadrat sebagai alat pengujian hipotesis penelitian untuk menguji sampel yang berhubungan (*correlation sample*), yaitu satu sampel penelitian yang dikenai dengan dua macam perlakuan, yang selanjutnya dilihat perubahannya.

2.2.9 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan

Perusahaan 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.

Kadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan 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 di berbagai segmen pasar.

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

2. strategi segmentasi pasar

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

Secara definitif segmentasi pasar adalah (Philip Kotler, 1994 : 178) :

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

Kegiatan segmentasi pasar diperlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan di berbagai segmen pasar, dan memilih *marketing mix* yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Dengan membagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen yang lebih cermat.

Agar dapat mencapai hasil yang optimal, 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 efektivitas pemusatan usaha pada segmen pasar yang dipilih.
- c. tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Usaha pembagian pasar ke dalam 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, yaitu :

- (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 : kepribadian, sikap, motif, watak dan lain-lain.
- (4) tingkat penggunaan, seperti : pembelian partai maupun eceran.

3. strategi *marketing mix*

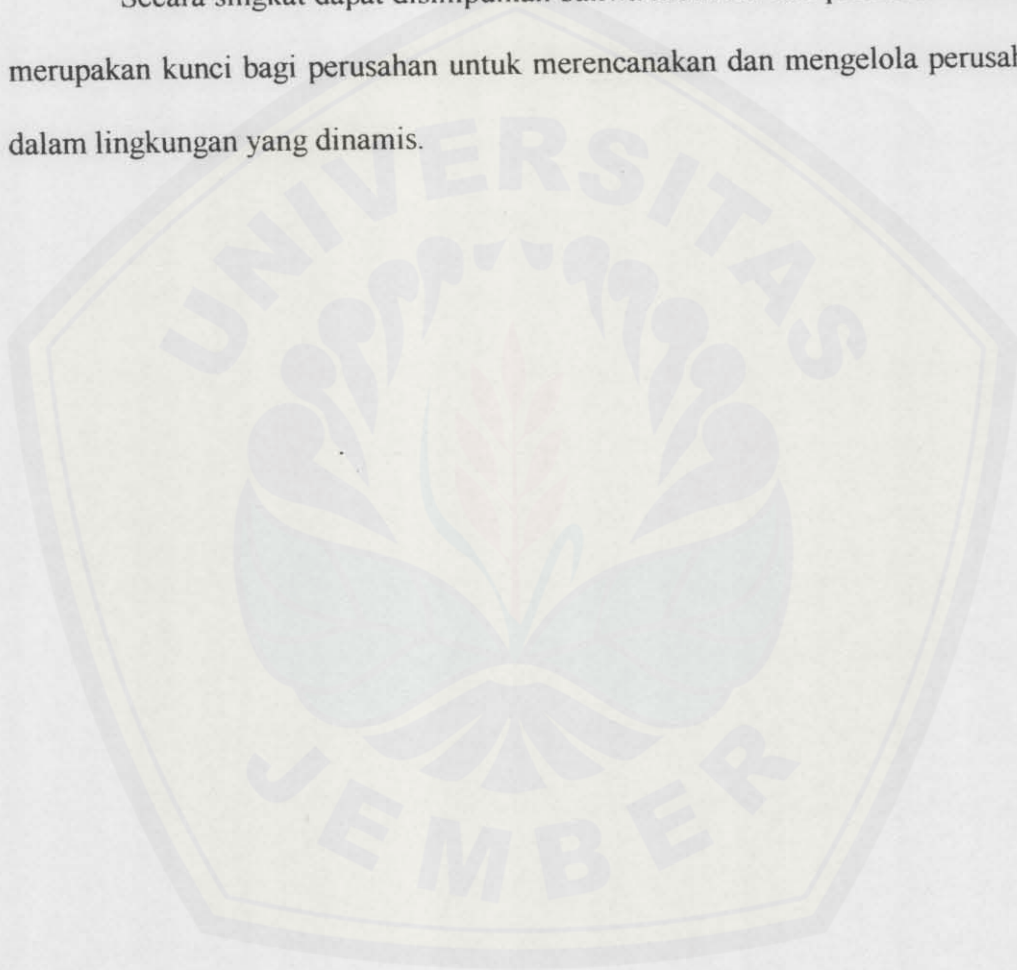
Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai berikut (J. Staton : 34) :

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





III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pemilihan merk sepatu di wilayah Kotatiff Jember dilakukan secara survey, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan responden dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang telah dipilih (yang membeli produk sepatu dengan merk tertentu), sehingga dari data tersebut dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

3.2 Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli produk sepatu pada agen atau toko yang menjual sepatu di wilayah Kotatiff Jember. Dalam penelitian ini produk sepatu yang dijadikan sample sebanyak sepuluh merk, yaitu *Kasogi, Loggo, Adidas, Precise, Long Age, Nike, Specs, Ardilles, New Era dan Reebok*.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Tipe dari *non*

probability sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, terjadi apabila pengambilan sampel dilaksanakan berdasarkan pertimbangan perorangan atau pertimbangan peneliti. Dalam *purposive sampling*, pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui. (Soeratno, 1993 : 119). Masyarakat yang diobservasi adalah masyarakat yang menjadi konsumen produk sepatu yaitu yang pernah membeli atau memakai produk sepatu dengan merk tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dengan jumlah responden sebanyak 200 responden.

3.4. Jenis Data

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

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyek melalui responden yang membeli produk sepatu pada agen atau toko yang menjual produk sepatu di wilayah Kotatiff Jember.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai lembaga, agen penjualan di daerah, toko-toko yang menjual produk sepatu di wilayah Kotatiff Jember dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut :

3.5.1 Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan responden yang membeli produk sepatu, agen atau toko yang menjual sepatu di wilayah kotatiff Jember dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

3.5.2 Kuesioner

Yaitu metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada reseponden.

3.5.3 Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

3.5.4 Studi kepustakaan

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.6 Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin meluasnya masalah, maka diperlukan adanya batasan masalah sebagai berikut :

- 3.6.1 Produk sepatu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis sepatu *sport* atau sepatu oleh raga (bukan sepatu kulit).
- 3.6.2 Merk sepatu yang ditawarkan meliputi *Kasogi, Loggo, Adidas, Precise, Long Age, Nike, Specs, Ardilles, New Era dan Reebok*.
- 3.6.3 Wilayah penelitian meliputi Kotatiff Jember yang terdiri dari kecamatan Sumbersari, Patrang dan Kaliwates.
- 3.6.4 Faktor-faktor *rational product motive* konsumen dalam pemilihan merk sepatu yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor Harga, Desain, Kenyamanan dan Keawetan. Sedangkan faktor yang lain dianggap tidak berpengaruh.

3.7 Definisi Operasional Variabel dan Definisi Identifikasi Variabel

3.7.1 Definisi Operasional Variabel

a. *chi square* atau chi kuadrat

Adalah teknik analisis statistik untuk mengetahui atau menghitung signifikansi perbedaan terutama bila statistik itu menghadapi data yang bersifat frekuensi, proporsi maupun probabilitas. Satuan ukurannya adalah angka desimal.

b. *contingency coefficient* atau koefisien kontingensi

Adalah suatu ukuran hubungan antara dua variabel nominal dan atau ordinal. Satuan ukurannya adalah angka desimal.

c. indeks sikap

Adalah suatu alat analisis untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merk. Satuan ukurannya adalah angka desimal.

Agar masalah yang ada dapat lebih mudah dipahami, maka perlu penjelasan arti dari judul penelitian ini, yaitu :

1. analisis

Dapat diartikan sebagai penyelidikan atau penelitian terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui sebab-sebabnya, dan bagaimana keadaan yang sebenarnya.

2. *rational product motive*

Adalah motif atau dorongan pemilihan suatu produk yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan/menjadi atribut oleh produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam *rational product motive* ini dapat berupa harga, desain, kenyamanan, keawetan.

3. perilaku konsumen

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

4. merk

Adalah nama, istilah, tanda, simbol, lambang, warna, gerak, kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

3.8.2 Definisi Identifikasi Variabel

Untuk mengetahui secara jelas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dapat dijelaskan dengan persamaan sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1993 : 115) :

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

Berdasarkan persamaan di atas, maka yang menjadi variabel terikat adalah S_j yaitu besarnya indeks sikap untuk setiap merk sepatu dengan satuan ukuran angka desimal. Sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah T_k (timbangan) serta X_{kj} (nilai) atribut k yang meliputi k_1 = harga, k_2 = desain sepatu, k_3 = keawetan dan k_4 = kenyamanan.

Definisi dari masing-masing atribut yang dimiliki oleh setiap merk sepatu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. harga jual

Merupakan tingkat harga jual dari produk sepatu yang dipilih dan diukur dengan mahal, sedang dan murah.

digunakan analisis *Contingency Coeffisien*, dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1992 : 282) :

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

dimana :

C = *Contingency Coeffisien*

n = jumlah sampel yang diambil

X^2 = hasil perhitungan *chi-square test*

Contingency Coeffisien ini hanya bernilai positif dan tidak pernah bernilai negatif. *Contingency Coeffisien* yang positif ini bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000. Adapun standar untuk *Contingency Coeffisien* yang digunakan adalah sebagai berikut :

0,000	= tidak ada pengaruh
0,001 - 0,200	= pengaruhnya rendah sekali
0.201 - 0,400	= penaruhnya rendah
0,401 - 0,600	= pengaruhnya cukup
0,601 - 0,800	= pengaruhnya tinggi
0,801 - 1,000	= pengaruhnya tinggi sekali

3.8.3 Indeks Sikap

Untuk menentukan seberapa jauh sikap atau tanggapan konsumen terhadap pemilihan merk sepatu yang ditawarkan berdasarkan atrinut-atribut yang dimiliki oleh merk sepatu tersebut, digunakan analisis *Indeks Sikap* dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1993 : 115) :

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

dimana :

S_j = Indeks Sikap untuk merk j

T_k = timbangan pada atribut k dan $\sum = 1$

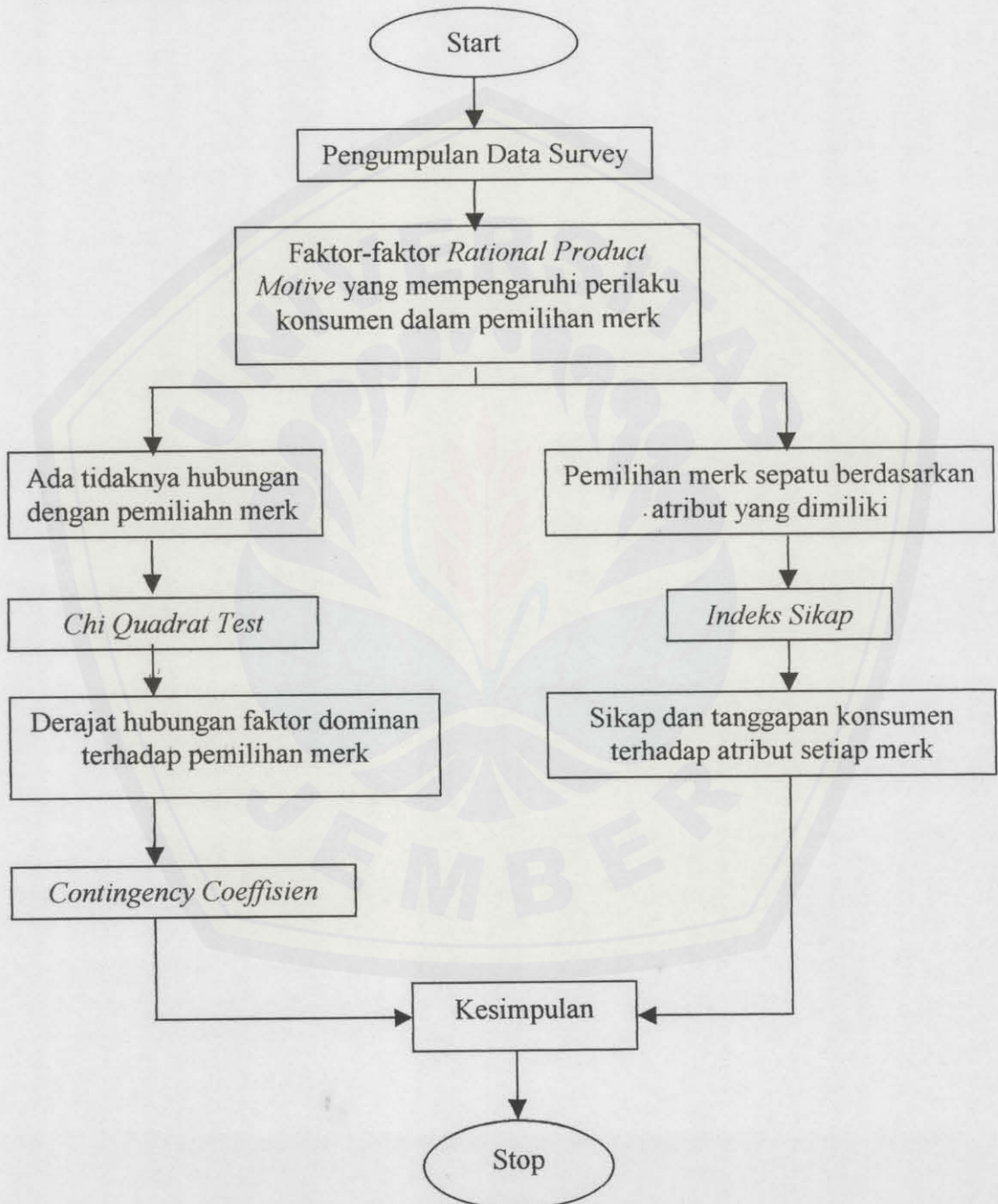
X_{kj} = nilai atribut k untuk merk j

n = jumlah atribut

Berdasarkan Indeks Sikap tersebut dapat diketahui merk sepatu apa yang mendapat tanggapan paling baik, banyak disukai atau diminati oleh konsumen di wilayah kotatif Jember.

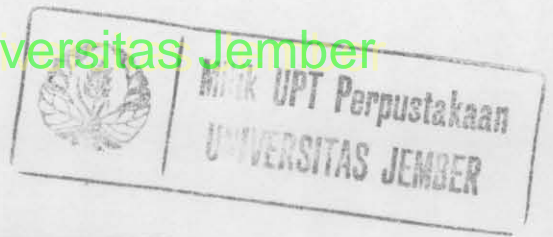
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk lebih jelasnya, maka kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Keterangan :

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. *Observasi, Wawancara, Kuesioner atau daftar pertanyaan, Studi Kepustakaan* dipersiapkan dan kemudian dilaksanakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.
3. Menentukan faktor-faktor *Rational Product Motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah Kotatiff Jember.
4. Menggunakan analisis *Chi Quadrat Test* untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.
5. Menggunakan analisis *Contingency Coeffisien* untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.
6. Menggunakan analisis Indek Sikap untuk mengetahui sikap atau tanggapan konsumen terhadap beberapa merk sepatu yang ditawarkan dengan berbagai nilai atribut yang dimiliki. Semakin besar nilai Indek Sikap yang dimiliki oleh suatu merk sepatu, maka semakin ideal merk tersebut di mata konsumen dan merek tersebut paling banyak dipilih oleh konsumen.
7. Kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.
8. Stop adalah akhir dari seluruh proses penelitian.



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 UU No. 5 Tahun 1974 ayat 4 tentang Pokok-pokok Pemerintahan Daerah, yaitu masalah pembentukan Daerah Kota Adiministratif sebagai pelaksanaan PP No. 14 Tahun 1976. Jadi, Kabupaten Daerah Tingkat II Jember pada saat ini terdiri dari :

- a. Kotatif Jember yang terbagi atas :
 1. 3 wilayah kecamatan
 2. 22 wilayah kelurahan
- b. Kabupaten Jember yang terbagi atas :
 1. 7 wilayah pembantu bupati
 2. 25 wilayah kecamatan
 3. 148 wilayah desa

Tiga kecamatan yang termasuk wilayah Kotatif Jember meliputi Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari dan Kecamatan Patrang. Dengan perincian jumlah kelurahan, lingkungan, RW dan RT dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel I. Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RW dan RT di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001

Kecamatan	Kelurahan	Lingkungan	RT	RW
Sumbersari	8	38	381	144
Kaliwates	7	32	397	121
Patrang	7	33	382	115
Jumlah	22	103	1160	380

Sumber: Kantor Dinas Kependudukan Kabupaten Jember Tahun 2001.

4.1.1 Kondisi Fisik Kotatif Jember

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data topografi pada Direktorat Geologi dan Geofisika Kabupaten Jember, maka Kotatif Jember terletak pada posisi kurang lebih $113^{\circ}, 38', 52''$ sampai $113^{\circ}, 45', 53''$ BT dan $8^{\circ}, 13', 06''$ LS. Lokasi tersebut sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut di sebelah selatan dan daratan di sebelah utara yang terdiri dari pegunungan, sehingga Kotatif Jember mempunyai udara yang cukup sejuk.

Kotatif Jember yang terletak di pusat kota Kabupaten Dati II Jember memiliki luas areal kira-kira $98,98 \text{ km}^2$ atau $3,93 \%$ dari seluruh luas areal Kabupaten Jember. Hal ini terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Luas Wilayah Kotatif Jember

Kecamatan	Luas	% dari Kabupaten
Sumpalsari	37,05 km ²	1,47
Kaliwates	24,94 km ²	0,99
Patrang	36,99 km ²	1,47
Luas Kotatif	98,98 km ²	3,93
Luas Kabupaten	2518,82 km ²	100

Sumber: Kantor Dinas Kependudukan Kabupaten Jember Tahun 2001.

4.1.2 Keadaan Demografi

Luas areal yang kurang lebih 98,98 km², Kotatif Jember mempunyai jumlah penduduk sebesar 286.789 jiwa. Untuk lebih jelasnya tentang jumlah penduduk yang ada di Wilayah Kotatif Jember dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Jumlah Penduduk di Wilayah Kotatif Jember Tahun 2000/2001

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Jiwa	%
Laki-laki	140.106	48,85
Perempuan	146.682	51,15
Jumlah	286.789	100

Sumber: Kantor Dinas Kependudukan Kabupaten Jember Tahun 2001.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan adalah sekitar 51,15 % dari jumlah seluruh penduduk Kotatif Jember. Dengan demikian jumlah penduduk laki-laki lebih sedikit dengan perbandingan

sex ratio adalah $48,85/51,15 \times 100 = 95,5$ artinya setiap 100 penduduk wanita terdapat 95 orang laki-laki.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Dinas Kependudukan Kabupaten Jember diketahui bahwa jumlah penduduk sebesar 286.789 jiwa yang dapat dibedakan ke dalam penduduk usia produktif, yaitu penduduk yang tergolong pada kelompok umur 15 - 64 tahun sebesar jiwa 190.658 atau 66,5 % dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Sedangkan penduduk yang tidak produktif adalah penduduk yang berusia di bawah 15 tahun dan di atas 64 tahun berjumlah 96.131 jiwa atau 33,5% dari jumlah penduduk secara keseluruhan. Dapat diketahui pula bahwa dengan jumlah penduduk sebesar 286.789 jiwa dan luas wilayah 98,98 km², maka tingkat kepadatan penduduk adalah sebesar 2897 jiwa/km². Untuk lebih jelasnya, maka jumlah penduduk Kotatif Jember pada Tahun 2000/2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Jumlah Penduduk Kotatif Jember Tahun 2000/2001

Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Produktif (25 - 64)	190.658	66,5
Tidak Produktif (<15 dan > 64)	96.131	33,5
Jumlah	286.789	100

Sumber: Kantor Walikotatif Jember Tahun 2001

4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya

Kotatif Jember jika dilihat dari segi pendidikan dapat digolongkan kota yang cukup cepat berkembang dibandingkan dengan daerah lain sewilayah eks pembantu bupati Jember. Hal ini nampak jelas pada semakin banyaknya sarana pendidikan berdiri di wilayah Kota ini mulai dari TK, SD, SLTP, SLTA 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 dari segi pendidikan, maka kota Jember telah memadai jika dikatakan sebagai 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 di sekitar Jember datang dengan tujuan melanjutkan pendidikannya. Hal ini secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi Kotatif Jember.

Melihat potensi yang sangat menguntungkan itu baik dari sektor pendidikan maupun sektor ekonomi, maka masyarakat Kotatif Jember memiliki tingkat pendidikan dan mata pencaharian yang beraneka ragam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikannya di wilayah Kotatiff Jember Tahun 2000/2001

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Jiwa	%
Tidak tamat sekolah	90.526	31,57
Tamat SD	72.779	25,38
Tamat SMP	58.568	20,42
Tamat SMU	46.803	16,32
Tamat Akademi/Universitas	18.113	6,32
Jumlah	286.789	100

Sumber: Kantor Dinas Kependudukan Kabupaten Jember Tahun 2001

Sedangkan untuk data jumlah penduduk menurut jenis pekerjaannya di wilayah Kotatiff Jember selengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaannya Di Wilayah Kotatiff Jember Tahun 2000/2001

JenisPekerjaan	JUMLAH	
	Jiwa	%
Pegawai Negeri Sipil	27.246	9,50
TNI/Polri	4.110	1,43
BUMN	44.118	15,38
Wiraswasta	47.080	16,42
Pertanian	55.550	19,37
Kerajinan	12.595	4,39
Buruh	34.355	11,98
Lain-lain	61.735	21,53
Jumlah	286.789	100

Sumber: Kantor Dinas Kependudukan Kabupaten Jember Tahun 2001

4.1.4 Keadaan Kotatiff Jember

A. kawasan pusat kota

Di daerah pusat jantung kota ini mayoritas kegiatan bersifat komersial dan sebagai pusat 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 sedemikian 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 wilayah kotatiff Jember

Di wilayah Kotatiff Jember terdapat indikasi keadaan ekonomi yang beraneka ragam, dimana tidak terlihat adanya dominasi dari salah satu kegiatan ekonomi. Setiap sektor mengalami perkembangan seiring dengan peningkatan ekonomi di kotatiff Jember. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, baik di bidang produksi maupun jasa. Semakin

sepatu di kotatiff Jember, sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat di kotatiff Jember merupakan pangsa pasar yang potensial bagi produk sepatu.

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat sepuluh merk produk sepatu yang dijadikan obyek penelitian, yaitu Loggo, Nike, Ardilles, Specs, Adidas, Long Age, Precise, Kasogi, Reebok, New Era. Adapun gambaran umum dari kesepuluh merk sepatu tersebut adalah sebagai berikut :

a. Loggo

Sepatu Loggo diproduksi oleh PT. Citra Jaya Makmur Surabaya di bawah lisensi PT. Loggo Internasional, tbk. Sepatu merk loggo ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Loggo mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

b. Nike

Sepatu Nike diproduksi di bawah lisensi PT. Nike International, Tbk. Sepatu merk Nike ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko, agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Nike mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

c. Ardilles

Sepatu Ardilles diproduksi di bawah lisensi PT. Ardilles Internasional, Tbk. Sepatu merk Ardilles ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Loggo mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

d. Specs

Sepatu Specs diproduksi di bawah lisensi PT. Specs Internasional, Tbk. Sepatu merk Specs ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Specs mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

e. Adidas

Sepatu Adidas diproduksi oleh PT. Kurnia Abadi Surabaya dengan di bawah lisensi PT. Adidas Internasional, Tbk. Sepatu merk Adidas ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Adidas mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

f. Long Age

Sepatu Long Age diproduksi di bawah lisensi PT. Long Age Internasional, Tbk. Sepatu merk Long Age ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Loggo mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

g. Precise

Sepatu Precise diproduksi di bawah lisensi PT. Precise Internasional, Tbk. Sepatu merk Precise ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Precise mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

h. Kasogi

Sepatu Kasogi diproduksi di bawah lisensi PT. Kasogi Internasional, Tbk. Sepatu merk Kasogi ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Kasogi mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

i. Reebok

Sepatu Reebok diproduksi di bawah lisensi PT. Reebok Internasional, Tbk. Sepatu merk Reebok ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Reebok mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

j. New Era

Sepatu New Era diproduksi oleh PT. Citra Jaya Makmur Surabaya di bawah lisensi PT. New Era Internasional, Tbk. Sepatu merk New Era ini merupakan merk sepatu yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah mempunyai daerah pemasaran yang luas dan tersebar di toko-toko serta agen-agen di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, New Era mengembangkan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan kemajuan teknologi sehingga menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Selain itu juga dikembangkan berbagai jenis produk sepatu dengan berbagai macam spesifikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan selera masyarakat konsumen.

4.3 Analisis Data

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan kepada 200 responden dan yang terkumpul serta dapat dianalisa adalah sebanyak 195 kuesioner. Responden yang ditunjuk adalah konsumen produk sepatu yang ada di wilayah kotatiff Jember pada tahun 2001. Dari data-data tersebut akan diperoleh gambaran mengenai keadaan konsumen produk sepatu serta faktor-faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam memilih suatu merk sepatu. Dalam penelitian ini akan dibahas faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk sepatu di wilayah kotatiff Jember.

4.3.1 Motivasi konsumen dalam pembelian

Motivasi atau motif yang terdapat dalam diri seseorang diwujudkan dalam bentuk tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh-pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, setiap konsumen tentunya mempunyai motif tertentu yang berpengaruh terhadap keputusan mengenai jenis maupun merk produk yang akan dipilihnya. Motif pembelian terhadap suatu merk produk ini dapat bersifat rasional; maupun emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan atas kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumennya, sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu.

Di dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai *rational product motive* (motif pembelian rasional) dari konsumen dalam memilih suatu merk sepatu yang meliputi harga, desain, keawetan serta kenyamanan. Kaitannya dengan pemilihan terhadap suatu merk sepatu, konsumen tentunya menginginkan informasi tentang spesifikasi dari setiap merk sepatu yang ditawarkan di pasaran, sehingga mereka dapat membandingkan berbagai faktor penilaian sebelum memutuskan untuk memilih atau membeli suatu merk sepatu tertentu. Pengetahuan konsumen terhadap berbagai merk sepatu dapat diketahui dengan menggunakan pertanyaan tentang pernah atau tidaknya responden membeli atau memakai sepatu dengan merk tertentu dari berbagai merk

yang ada. Tabel berikut ini akan memberikan gambaran mengenai pernah tidaknya responden yang dijadikan sampel membeli atau memakai suatu merk sepatu.

Tabel 7. Perbandingan Pernah Tidaknya Responden Membeli Atau Memakai Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Merk	Jumlah Responden yang pernah memakai atau membeli		Jumlah Responden yang tidak pernah memakai atau membeli	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Loggo	102	52.31	93	47.69
Nike	90	46.15	105	53.85
Ardilles	138	70.77	57	29.23
Speccs	134	68.72	61	31.28
Adidas	87	44.62	108	55.38
Long Age	79	40.51	116	59.49
Precise	146	74.87	49	25.13
Kasogi	125	64.10	70	35.90
Reebok	84	43.08	111	56.92
New Era	110	56.41	85	43.59

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden menyatakan pernah atau tidak pernah memakai atau membeli suatu merk sepatu tertentu dengan perbandingan persentase yang berbeda-beda. Merk sepatu yang dinyatakan paling banyak pernah dipakai atau dibeli oleh responden adalah Precise sebanyak 146 orang atau 74,57 % sedangkan yang paling sedikit pernah dipakai atau dibeli oleh responden adalah merk Long Age sebanyak 79 orang atau 40,51 % dari keseluruhan responden.

Mengenai *rational product motive* atau motif pembelian terhadap produk yang bersifat rasional dalam penelitian ini, maka faktor-faktor yang menjadi alasan atau motif utama dalam memilih suatu merk sepatu menurut responden adalah faktor harga, desain, keawetan dan kenyamanan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Faktor-faktor *Rational Product Motive* Dalam Pemilihan Perk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Faktor-faktor Rational Product Motive	Jumlah Responden	Persentase (%)
Harga	36	18.46
Desain	89	45.64
Keawetan	39	20.00
Kenyamanan	31	15.90
Jumlah	195	100

Sumber: Lampiran 1 halaman 91, diolah

Dari tabel di atas terlihat bahwa Faktor-faktor rational product motive yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu adalah desain yang bagus, yaitu sebesar 45,64 % atau sebanyak 89 responden. Motif berikutnya yang berpengaruh adalah keawetan, yaitu sebesar 20 % atau sebanyak 39 responden, disusul kemudian dengan faktor harga sebesar 18,46 % atau sebanyak 36 responden dan yang terakhir adalah faktor kenyamanan sebesar 15,90 % atau sebanyak 31 responden.

Hasil dari *rational product motive* tersebut akan digunakan sebagai timbangan atribut suatu merk sepatu dalam menganalisis sikap konsumen terhadap suatu merk sepatu, dan dari *rational prooduct motive* ini akan dijadikan dasar dalam analisis selanjutnya.

Sebagai bahan analisis adalah faktor-faktor *rational product motive* yang bersifat rasional seperti telah disebutkan di depan, yaitu meliputi :

- a. faktor harga dari suatu merk sepatu yang meliputi : murah, sedang dan mahal.
- b. faktor desain dari suatu merk sepatu yang meliputi : bagus, cukup bagus dan biasa.
- c. faktor keawetan dari suatu merk sepatu yang meliputi : awet, cukup awet dan biasa.
- d. faktor kenyamanan dari suatu merk sepatu yang meliputi : nyaman, cukup nyaman dan biasa.

Guna mengetahui apakah faktor-faktor tersebut masing-masing mempunyai pengaruh terhadap pemilihan merk sepatu atau tidak, akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan *Chi Quadrat Test*. Dari penelitian ini diperoleh hasil merk sepatu yang menjadi pilihan responden di wilayah kotatif Jember seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 9. Merk Sepatu Yang Menjadi Pilihan Responden Di Wilayah Kotatif Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Jumlah Responden	Persentase (%)
Loggo	19	9.74
Nike	21	10.77
Ardilles	16	8.21
Specs	17	8.72
Adidas	21	10.77
Long Age	17	8.72
Precise	27	13.85
Kasogi	23	11.79
Reebok	17	8.72
New Era	18	9.23
Jumlah	195	100

Sumber: Lampiran 1 pada halaman 91, diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa merk sepatu yang paling banyak dipilih oleh responden adalah Precise, yaitu sebesar 13,85 % atau sebanyak 27 responden. Merk sepatu yang paling banyak dipilih berikutnya adalah Kasogi yaitu sebesar 11,79 % atau sebanyak 23 responden. Sedangkan yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah merk Ardilles sebesar 8,21 % atau sebanyak 16 responden.

Selanjutnya akan dianalisis tanggapan responden secara keseluruhan mengenai faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merk sepatu di wilayah kotatif Jember.

4.3.2 Hubungan Faktor-faktor *Rational Product Motive* Terhadap Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember.

A. Hubungan Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai harga dari masing-masing merk sepatu yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 10. Hubungan Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Harga			Jumlah
	Murah	Sedang	Mahal	
Loggo	3	13	2	18
Nike	2	5	14	21
Ardilles	6	1	9	16
Specs	8	5	4	17
Adidas	11	7	3	21
Long Age	4	3	10	17
Precise	8	15	4	27
Kasogi	5	10	8	23
Reebok	3	7	7	17
New Era	9	5	4	18
N	59	71	65	195

Sumber: Lampiran 1 halaman 93 diolah

Keterangan : N = Jumlah jawaban responden dari setiap kriteria.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor harga dengan perilaku konsumen dalam memilih merk sepatu digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$= 51,42 \text{ (lampiran 3 pada halaman 95 diolah)}$$

Dengan menggunakan *level of significant* 5 % atau 0,05 *degree of freedom* $(b - 1)(k - 1)$, maka :

$$X^2 \text{ tabel} = 0,05 (3 - 1)(10 - 1)$$

$$= 0,05 (18)$$

$$= 28,9$$

Karena $X^2 \text{ hitung} = 51,42 > X^2 = 28,9$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.

Sedangkan *contingency coeffisien* untuk faktor harga dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

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

$$= \sqrt{\frac{51,42}{51,42 + 195}}$$

$$= 0,45$$

Angka *contingency coeffisien* sebesar 0,45 menunjukkan bahwa harga mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatiff Jember.

B. Hubungan Faktor Desain Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai desain dari masing-masing merk sepatu yang manjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat alam tabel di bawah ini :

Tabel 11. Hubungan Faktor Desain Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Desain			Jumlah
	Bagus	Cukup Bagus	Biasa	
Loggo	5	1	12	18
Nike	11	6	4	21
Ardilles	5	8	3	16
Specs	3	8	6	17
Adidas	11	6	4	21
Long Age	3	1	13	17
Precise	12	6	9	27
Kasogi	3	16	4	23
Reebok	10	4	3	17
New Era	7	8	3	18
N	70	64	61	195

Sumber: Lampiran 1 halaman 93 diolah.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor Desain dengan perilaku konsumen dalam memilih merk sepatu digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$= 60,22 \text{ (lampiran 3 pada halaman 96 diolah)}$$

Karena X^2 hitung = 60,22 > $X^2 = 28,9$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Desain dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.

Sedangkan *contingency coeffisien* untuk faktor desain dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

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

$$= \sqrt{\frac{60,22}{60,22 + 195}}$$

$$= 0,49$$

Angka *contingency coeffisien* sebesar 0,49 menunjukkan bahwa Desain mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.

C. Hubungan Faktor Keawetan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai keawetan dari masing-masing merk sepatu yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 12. Hubungan Faktor Keawetan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember.

Merk Sepatu	Faktor Keawetan			Jumlah
	Awet	Cukup Awet	Biasa	
Loggo	6	9	3	18
Nike	11	3	7	21
Ardilles	3	12	1	16
Specs	7	2	8	17
Adidas	11	3	7	21
Long Age	5	9	3	17
Precise	9	5	13	27
Kasogi	8	13	2	23
Reebok	9	2	6	17
New Era	3	5	10	18
N	72	63	60	195

Sumber: Lampiran 1 halaman 94 diolah.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor keawetan dengan perilaku konsumen dalam memilih merk sepatu digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

$$= 52,21 \text{ (lampiran 3 pada halamn 97 diolah)}$$

Karena X^2 hitung = 51,42 > X^2 = 28,9, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Keawetan dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.

Sedangkan *contingency coefficient* untuk faktor Keawetan dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned} C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \\ &= \sqrt{\frac{52,21}{52,21 + 195}} \\ &= 0,46 \end{aligned}$$

Angka *contingency coefficient* sebesar 0,46 menunjukkan bahwa Keawetan mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.

D. Hubungan Faktor Kenyamanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember.

Dari hasil pengumpulan pendapat responden mengenai Kenyamanan dari masing-masing merk sepatu yang manjadi pilihahn responden, diperoleh hasil seperti yang terlihat alam tabel di bawah ini :

Tabel 13. Hubungan Faktor Kenyamanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Kenyamanan			Jumlah
	Nyaman	Cukup Nyaman	Biasa	
Loggo	3	13	2	18
Nike	12	5	4	21
Ardilles	5	3	8	16
Specs	8	6	3	17
Adidas	6	3	12	21
Long Age	8	6	3	17
Precise	8	5	14	27
Kasogi	11	8	4	23
Reebok	6	9	2	17
New Era	6	2	10	18
N	73	60	62	195

Sumber: Lampiran 1 halaman 94 diolah.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara faktor Kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam memilih merk sepatu digunakan *Chi-Quadrat Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Karena X^2 hitung = 48,34 > $X^2 = 28,9$, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor Kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu.

Sedangkan *contingency coeffisien* untuk faktor Kenyamanan dapat ditunjukkan dalam perhitungan di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 C &= \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + N}} \\
 &= \sqrt{\frac{48,34}{48,34 + 195}} \\
 &= 0,45
 \end{aligned}$$

Angka *contingency coeffisien* sebesar 0,45 menunjukkan bahwa Kenyamanan mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.

4.3.3 Sikap konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.

Seperti yang telah disebutkan dalam Bab terdahulu bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk, dalam masalah yang baik ataupun kurang baik. Jadi sikap seseorang dapat berupa

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap suatu produk, terutama yang berhubungan dengan produk itu sendiri. Demikian juga dengan konsumen produk sepatu di wilayah kotatiff Jember, mereka mempunyai sikap tertentu terhadap produk sepatu yang menjadi pilihannya.

Dalam menentukan sikap konsumen terhadap merk sepatu yang menjadi pilihannya, digunakan analisis *Indeks Sikap* yang akan memberikan gambaran sejauh mana sikap konsumen terhadap merk sepatu yang menjadi pilihannya, yaitu dengan mengkombinasikan faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka dengan sejumlah komponen tertentu. Faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam analisis *Indeks Sikap* disebut dengan atribut. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah harga, desain, keawetan dan kenyamanan.

Seperti yang telah disebutkan dalam tabel 8, tanggapan responden memberikan nilai tertinggi terhadap faktor desain, yaitu sebesar 45,64 % atau 0,4564. Selanjtnya adalah faktor Keawetan sebesar 20,00 % atau 0,2000, kemudian faktor harga sebesar 18,46 % atau 0,1846 dan yang terakhir adalah faktor kenyamanan sebesar 15,90 % atau 0,1590.

Sedangkan nilai untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Nilai Atribut Yang Diberikan Responden Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

ATRIBUT				NILAI
Harga	Desain	Keawetan	Kenyamanan	(I)
Murah	Bagus	Awet	Nyaman	$I_1 = 3$
Sedang	Cukup Bagus	Cukup Awet	Cukup Nyaman	$I_2 = 3$
Mahal	Biasa	Biasa	Biasa	$I_3 = 1$

Sumber : Data Primer diolah.

Nilai atribut adalah nilai yang diberikan oleh seorang responden, sedangkan nilai dari masing-masing atribut untuk setiap merk sepatu yang diberikan oleh sejumlah rspondendapat diperoleh dengan rumus :

$$X_{kj} = \sum_{k=1}^N \frac{N_{kj} \cdot I_{kj}}{N_j}$$

dimana :

X_{kj} = nilai rata-rata dari atribut k untuk merk j

N_{kj} = banyak sampel yang memilih atribut k untuk merk j

N_j = banyak sampel yang memilih merk j

I_{kj} = nilai atribut k ntuk merk j yang diberikan seseorang pembeli

Dengan menggunakan pertimbangan di atas, maka akan diperoleh nilai dari masing-masing atribut yang dimiliki oleh setiap merk sepatu. Selanjutnya akan dibuat

tabel mengenai timbangan dari atribut bagi pembelian sepatu. Untuk memudahkan perhitungan indeks sikap dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Timbangan dan Atribut Bagi Pembelian Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember, Desember Tahun 2001.

Merk	Atribut (Timbangan = T)			
	X ₁ Harga (T1 = 0,1846)	X ₂ Desain (T2 = 0,4564)	X ₃ Keawetan (T3 = 0,2000)	X ₄ Kenyamanan (T4 = 0,1590)
Loggo	2,06	1,61	2,17	2,06
Nike	1,43	2,33	2,19	2,38
Ardilles	1,81	2,13	2,13	1,81
Specs	2,24	1,82	1,94	2,29
Adidas	2,38	2,33	2,19	1,71
Long Age	1,65	1,41	2,12	2,29
Precise	2,15	2,11	1,85	1,78
Kasogi	1,87	1,96	2,26	2,30
Reebok	1,76	2,41	2,18	2,24
New Era	2,28	2,22	1,61	1,78

Sumber: Lampiran 4 halaman 99 diolah.

Indek Sikap dapat dicari dari data yang terdapat pada tabel di atas dengan menggunakan rumus *Indeks Sikap* seperti yang telah disebutkan. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Loggo dengan indeks sikap sebesar 1,88
2. Nike dengan indeks sikap sebesar 2,14

3. Ardilles dengan indeks sikap sebesar 2,02

4. Specs dengan indeks sikap sebesar 2,00

5. Adidas dengan indeks sikap sebesar 2,21

84

6. Long Age dengan indeks sikap sebesar 1,74

7. Precise dengan indeks sikap sebesar 2,01

8. Kasogi dengan indeks sikap sebesar 2,06

9. Reebok dengan indeks sikap sebesar 2,22

10. New Era dengan indeks sikap sebesar 2,04

Semakin besar *indeks sikap* suatu merk sepatu, maka semakin ideal atau sesuai merk sepatu tersebut di mata konsumennya. Dalam penelitian ini, *indeks sikap* terbesar terdapat pada merk sepatu Reebok sebesar 2,22, kemudian Adidas sebesar 2,21, Nike sebesar 2,14 dan yang paling rendah adalah merk Long Age sebesar 1,74.

4.4 Pembahasan

Dari hasil analisis data tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatiff Jember. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *Chi-Square Test*, yaitu χ^2 hitung dari masing-masing faktor lebih besar dari χ^2 tabelnya. Adapun hasil

6. Long Age dengan indeks sikap sebesar 1,74
7. Precise dengan indeks sikap sebesar 2,01
8. Kasogi dengan indeks sikap sebesar 2,06
9. Reebok dengan indeks sikap sebesar 2,22
10. New Era dengan indeks sikap sebesar 2,04

Semakin besar *indeks sikap* suatu merk sepatu, maka semakin ideal atau sesuai merk sepatu tersebut di mata konsumennya. Dalam penelitian ini, *indeks sikap* terbesar terdapat pada merk sepatu Reebok sebesar 2,22, kemudian Adidas sebesar 2,21, Nike sebesar 2,14 dan yang paling rendah adalah merk Long Age sebesar 1,74.

4.4 Pembahasan

Dari hasil analisis data tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatiff Jember. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil *Chi-Square Test*, yaitu X^2 hitung dari masing-masing faktor lebih besar dari X^2 tabelnya. Adapun hasil perhitungannya adalaah sebagai berikut :

4.4.1 *Chi-Square Test*

Dari analisis dengan peritungan *Chi-square Test* diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. faktor harga dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 51,42 > X^2 tabel = 28,9, yang berarti bahwa faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.
- b. faktor desain dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 60,22 > X^2 tabel = 28,9, yang berarti bahwa faktor desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.
- c. faktor keawetan dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 52,21 > X^2 tabel = 28,9, yang berarti bahwa faktor keawetan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.
- d. faktor kenyamanan dengan hasil *Chi-Square Test* X^2 hitung = 48,34 > X^2 tabel = 28,9, yang berarti bahwa faktor kenyamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.

4.4.2 *Contingency Coeffisien*

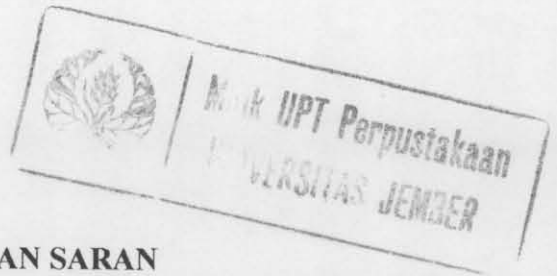
Dari hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* dapat diketahui bahwa masing-masing faktor rational product motive tersebut mempunyai derajat hubungan yang cukup dengan perilaku konsumen dalam pemilihan meek sepatu di wilayah kotatif Jember. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan sebagai berikut :

- a. harga dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,45

- b. desain dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,49
- c. keawetan dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,46
- d. kenyamanan dengan hasil perhitungan *Contingency Coeffisien* sebesar 0,45

4.4.3 Indeks Sikap

Dari hasil perhitungan Indeks Sikap menunjukkan bahwa sepatu dengan merk Reebok mempunyai Indeks Sikap yang terbesar, yaitu 2,22 yang berarti bahwa Reebok merupakan merk sepatu yang paling ideal menurut konsumennya. Urutan berikutnya adalah Adidas sebesar 2,21, Nike sebesar 2,14, Kasogi sebesar 2,06, New Era sebesar 2,04, Ardilles sebesar 2,02, Precise sebesar 2,01, Specs sebesar 2,00, Loggo sebesar 1,88 dan yang terakhir adalah Long Age sebesar 1,74.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan terhadap permasalahan dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. untuk mengetahui faktor-faktor *rational product motive* yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu digunakan *Chi-Quadrat Test*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa semua faktor-faktor *rational product motive* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember, namun faktor yang paling berpengaruh adalah faktor desain dengan X^2 hitung = 60,22.
- b. untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor-faktor *rational product motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember digunakan perhitungan *Contingency Coeffisien*. Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa semua faktor *rational product motive* dalam penelitian ini, yaitu harga, desain, keawetan serta kenyamanan mempunyai derajat hubungan yang cukup dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember, namun faktor yang mempunyai derajat hubungan paling tinggi adalah faktor desain, yaitu $C = 0,49$.
- c. untuk mengetahui seberapa jauh sikap atau tanggapan konsumen terhadap merk sepatu yang dipilihnya berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki oleh masing-

masing merk sepatu digunakan perhitung *Indeks Sikap*. Dari hasil perhitungan *Indeks Sikap* dapat diketahui bahwa nilai paling tinggi terdapat pada merk sepatu Reebok dengan $S = 2,22$. Dengan demikian merk sepatu Reebok mendapatkan tanggapan baik dan dianggap paling ideal di mata konsumen sepatu di wilayah kotatif Jember.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. kepada produsen produk sepatu, dalam memasarkan produk hendaknya memperhatikan segi desain sepatu, terutama dalam memasarkan produknya di wilayah kotatif Jember. Hal ini disebabkan dari hasil perhitungan dalam penelitian ini diketahui bahwa faktor desain merupakan faktor *rational product motive* yang paling berpengaruh dan mempunyai derajat hubungan tertinggi dengan perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatif Jember.
- b. kepada para pedagang, agen maupun distributor produk sepatu di wilayah kotatif Jember, hendaknya lebih memperhatikan pada pemasaran sepatu dengan merk Reebok. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian ini bahwa merk Reebok mendapatkan tanggapan yang baik dan dianggap paling ideal di mata konsumen sepatu di wilayah kotatif Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Pangestu, S. 1994. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE UGM. Edisi Keempat.
- Engel, James F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara. Edisi Keenam.
- Hadi, S. 1992. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kustituantio, B. 1991. *Statistik Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- 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, Dr. MA, Msc. 1992. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung : Penerbit Tarsito.
- Swastha, Basu. 1997. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty. Edisi Ketiga.
- dan Hani Handoko, T. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty. Edisi Kedua.
- dan Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, Edisi Kedua.



LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1

Tabel Faktor-faktor *Rational Product Motive* Dalam Pemilihan Perk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember, Desember Tahun 2001.

Faktor-faktor <i>Rational Product Motive</i>	Jumlah Responden	Persentase (%)
Harga	36	18.46
Desain	89	45.64
Keawetan	39	20.00
Kenyamanan	31	15.90
Jumlah	195	100

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel *Rational Product Motive* Menurut Responden Di Wilayah Kotatif Jember, Desember Tahun 2001.

Merk	Jumlah Responden	<i>Rational Product Motive</i>			
		Harga	Desain	Keawetan	Kenyamanan
Loggo	18	4	8	4	2
Nike	21	4	10	3	4
Ardilles	16	4	7	3	2
Specs	17	3	8	4	2
Adidas	21	3	9	5	4
Long Age	17	4	7	3	3
Precise	27	4	12	6	5
Kasogi	23	5	12	3	3
Reebok	17	3	7	4	3
New Era	18	2	9	4	3
Jumlah	195	36	89	39	31

Sumber: Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 1

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Harga dan Desain

Merk	Faktor Harga			Faktor Desain		
	Murah	Sedang	Mahal	Bagus	Cukup bagus	Biasa
Loggo	3	13	2	5	1	12
Nike	2	5	14	11	6	4
Ardilles	6	1	9	5	8	3
Specs	8	5	4	3	8	6
Adidas	11	7	3	11	6	4
Long Age	4	3	10	3	1	13
Precise	8	15	4	12	6	9
Kasogi	5	10	8	3	16	4
Reebok	3	7	7	10	4	3
New Era	9	5	4	7	8	3
Jumlah	59	71	65	70	64	61

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel Pendapat Responden Tentang Atribut Keawetan dan Kenyamanan

Merk	Faktor Keawetan			Faktor Kenyamanan		
	Awet	Cukup awet	Biasa	Nyaman	Cukup Nyaman	Biasa
Loggo	6	9	3	3	13	2
Nike	11	3	7	12	5	4
Ardilles	3	12	1	5	3	8
Specs	7	2	8	8	6	3
Adidas	11	3	7	6	3	12
Long Age	5	9	3	8	6	3
Precise	9	5	13	8	5	14
Kasogi	8	13	2	11	8	4
Reebok	9	2	6	6	9	2

New Era	5	5	10	6	2	10
Jumlah	72	63	60	73	60	62

Sumber: Data Primer diolah

Lampiran 2

Tabel Hubungan Faktor Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Harga			Jumlah
	Murah	Sedang	Mahal	
Loggo	3	13	2	18
Nike	2	5	14	21
Ardilles	6	1	9	16
Specs	8	5	4	17
Adidas	11	7	3	21
Long Age	4	3	10	17
Precise	8	15	4	27
Kasogi	5	10	8	23
Reebok	3	7	7	17
New Era	9	5	4	18
N	59	71	65	195

Sumber: Data Primer diolah

Tabel Hubungan Faktor Desain Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Desain			Jumlah
	Bagus	Cukup bagus	Biasa	
Loggo	5	1	12	18
Nike	11	6	4	21
Ardilles	5	8	3	16

Specs	3	8	6	17
Adidas	11	6	4	21
Long Age	3	1	13	17
Precise	12	6	9	27
Kasogi	3	16	4	23
Reebok	10	4	3	17
New Era	7	8	3	18
N	70	64	61	195

Sumber: Data Primer diolah.

94

Lanjutan lampiran 2

Tabel Hubungan Faktor Keawetan Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember Tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Keawetan			Jumlah
	Awet	Cukup Awet	Biasa	
Loggo	6	9	3	18
Nike	11	3	7	21
Ardilles	3	12	1	16
Specs	7	2	8	17
Adidas	11	3	7	21
Long Age	5	9	3	17
Precise	9	5	13	27
Kasogi	8	13	2	23
Reebok	9	2	6	17
New Era	3	5	10	18
N	72	63	60	195

Sumber: Data Primer diolah.

Tabel Hubungan Faktor Kenyamanan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatiff Jember, Desember tahun 2001.

Merk Sepatu	Faktor Kenyamanan			Jumlah
	Nyaman	Cukup Nyaman	Biasa	
Loggo	3	13	2	18
Nike	12	5	4	21

Ardilles	5	3	8	16
Specs	8	6	3	17
Adidas	6	3	12	21
Long Age	8	6	3	17
Precise	8	5	14	27
Kasogi	11	8	4	23
Reebok	6	9	2	17
New Era	6	2	10	18
N	73	60	62	195

Sumber: Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 2

Faktor harga

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
3	6,00	-3,00	9,00	1,50
2	7,00	-5,00	25,00	3,57
6	5,33	0,67	0,44	0,08
8	5,67	2,33	5,44	0,96
11	7,00	4,00	16,00	2,29
4	5,67	-1,67	2,78	0,49
8	9,00	-1,00	1,00	0,11
5	7,67	-2,67	7,11	0,93
3	5,67	-2,67	7,11	1,25
9	6,00	3,00	9,00	1,50
13	6,55	6,45	41,55	6,34
5	7,65	-2,65	7,00	0,92
1	5,83	-4,83	23,29	4,00
5	6,19	-1,19	1,42	0,23
7	7,65	-0,65	0,42	0,05
3	6,19	-3,19	10,17	1,64
15	9,83	5,17	26,72	2,72
10	8,37	1,63	2,64	0,32
7	6,19	0,81	0,66	0,11
5	6,55	-1,55	2,41	0,37
2	6,00	-4,00	16,00	2,67
14	7,00	7,00	49,00	7,00
9	5,33	3,67	13,44	2,52
4	5,67	-1,67	2,78	0,49
3	7,00	-4,00	16,00	2,29
10	5,67	4,33	18,78	3,31
4	9,00	-5,00	25,00	2,78

8	7,67	0,33	0,11	0,01
7	5,67	1,33	1,78	0,31
4	6,00	2,00	4,00	0,67
195	201,00	-6,00	346,06	51,42

Sumber: Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 2

Faktor Desain

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
5	6,46	-1,46	2,14	0,33
11	7,54	3,46	11,98	1,59
5	5,74	-0,74	0,55	0,10
3	6,10	-3,10	9,63	1,58
11	7,54	3,46	11,98	1,59
3	6,10	-3,10	9,63	1,58
12	9,69	2,31	5,33	0,55
3	8,26	-5,26	27,63	3,35
10	6,10	3,90	15,19	2,49
7	6,46	0,54	0,29	0,04
1	5,91	-4,91	24,09	4,08
6	6,89	-0,89	0,80	0,12
8	5,25	2,75	7,56	1,44
8	5,58	2,42	5,86	1,05
6	6,89	-0,89	0,80	0,12
1	5,58	-4,58	20,97	3,76
6	8,86	-2,86	8,19	0,92
16	7,55	8,45	71,42	9,46
4	5,58	-1,58	2,49	0,45
8	5,91	2,09	4,38	0,74
12	5,63	6,37	40,57	7,20
4	6,57	-2,57	6,60	1,00
3	5,01	-2,01	4,02	0,80
6	5,32	0,68	0,47	0,09
4	6,57	-2,57	6,60	1,00
13	5,32	7,68	59,01	11,10
9	8,45	0,55	0,31	0,04
4	7,19	-3,19	10,21	1,42

5	5,32	-2,32	5,37	1,01
3	5,63	-2,63	6,92	1,23
195	195,00	0,00	380,97	60,22

Sumber: Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 2

Faktor Keawetan

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) ²	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
6	6,65	-0,65	0,42	0,06
11	7,75	3,25	10,54	1,36
3	5,91	-2,91	8,45	1,43
7	6,28	0,72	0,52	0,08
11	7,75	3,25	10,54	1,36
5	6,28	-1,28	1,63	0,26
9	9,97	-0,97	0,94	0,09
8	8,49	-0,49	0,24	0,03
9	6,28	2,72	7,42	1,18
3	6,65	-3,65	13,29	2,00
9	5,82	3,18	10,14	1,74
3	6,78	-3,78	14,32	2,11
12	5,17	6,83	46,66	9,03
2	5,49	-3,49	12,20	2,22
3	6,78	-3,78	14,32	2,11
9	5,49	3,51	12,30	2,24
5	8,72	-3,72	13,86	1,59
13	7,43	5,57	31,02	4,17
2	5,49	-3,49	12,20	2,22
5	5,82	-0,82	0,66	0,11
3	5,54	-2,54	6,44	1,16
7	6,46	0,54	0,29	0,04
1	4,92	-3,92	15,39	3,13
8	5,23	2,77	7,67	1,47
7	6,46	0,54	0,29	0,04
3	5,23	-2,23	4,98	0,95
13	8,31	4,69	22,02	2,65
2	7,08	-5,08	25,78	3,64

6	5,23	0,77	0,59	0,11
10	5,54	4,46	19,91	3,59
195	195,00	0,00	32,03	52,71

Sumber: Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 2

Faktor Kenyamanan

fo	fe	fo - fe	$(fo - fe)^2$	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
3	6,74	-3,74	13,98	2,07
12	7,86	4,14	17,13	2,18
5	5,99	-0,99	0,98	0,16
8	6,36	1,64	2,68	0,42
6	7,86	-1,86	3,47	0,44
8	6,36	1,64	2,68	0,42
8	10,11	-2,11	4,44	0,44
11	8,61	2,39	5,71	0,66
6	6,36	-0,36	0,13	0,02
6	6,74	-0,74	0,55	0,08
13	5,54	7,46	55,67	10,05
5	6,46	-1,46	2,14	0,33
3	4,92	-1,92	3,70	0,75
6	5,23	0,77	0,59	0,11
3	6,46	-3,46	11,98	1,85
6	5,23	0,77	0,59	0,11
5	8,31	-3,31	10,94	1,32
8	7,08	0,92	0,85	0,12
9	5,23	3,77	14,21	2,72
2	5,54	-3,54	12,52	2,26
2	5,72	-3,72	13,86	2,42

4	6,68	-2,68	7,17	1,07
8	5,09	2,91	8,48	1,67
3	5,41	-2,41	5,78	1,07
12	6,68	5,32	28,34	4,24
3	5,41	-2,41	5,78	1,07
14	8,58	5,42	29,33	3,42
4	7,31	-3,31	10,97	1,50
2	5,41	-3,41	11,59	2,15
10	5,72	4,28	18,29	3,20
195	195,00	0,00	304,53	48,34

Sumber: Data Primer diolah.

Lampiran 3

Timbangan dan Atribut bagi pembelian produk sepatu di wilayah kotatiff Jember.

Merk	Atribut (Timbangan = T)			
	X ₁ Harga (T ₁ = 0,1846)	X ₂ Desain (T ₂ = 0,4564)	X ₃ Keawetan (T ₃ = 0,2000)	X ₄ Kenyamanan (T ₄ = 0,1590)
Loggo	2,06	1,61	2,17	2,06
Nike	1,43	2,33	2,19	2,38
Ardilles	1,81	2,13	2,13	1,81
Specs	2,24	1,82	1,94	2,29
Adidas	2,38	2,33	2,19	1,71
Long Age	1,65	1,41	2,12	2,29
Precise	2,15	2,11	1,85	1,78
Kasogi	1,87	1,96	2,26	2,30
Reebok	1,76	2,41	2,18	2,24
New Era	2,28	2,22	1,61	1,78

Sumber: Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 3

Perhitungan Untuk Mengisi Sel Harga

Merk	N_1	N_2	N_3	$I_1 \times N_1$	$I_2 \times N_2$	$I_3 \times N_3$	N	X_1
Loggo	3	13	2	9	26	2	18	2,06
Nike	2	5	14	6	10	14	21	1,43
Ardilles	6	1	9	18	2	9	16	1,81
Specs	8	5	4	24	10	4	17	2,24
Adidas	11	7	3	33	14	3	21	2,38
Long Age	4	3	10	12	6	10	17	1,65
Precise	8	15	4	24	30	4	27	2,15
Kasogi	5	10	8	15	20	8	23	1,87
Reebok	3	7	7	9	14	7	17	1,76
New Era	9	5	4	27	10	4	18	2,28

Sumber : Data Primer diolah.

Perhitungan Untuk Mengisi Sel Desain

Merk	N_1	N_2	N_3	$I_1 \times N_1$	$I_2 \times N_2$	$I_3 \times N_3$	N	X_2
Loggo	5	1	12	15	2	12	18	1,61
Nike	11	6	4	33	12	4	21	2,33
Ardilles	5	8	3	15	16	3	16	2,13
Specs	3	8	6	9	16	6	17	1,82
Adidas	11	6	4	33	12	4	21	2,33

Long Age	3	1	13	9	2	13	17	1,41
Precise	2	6	9	36	12	9	27	2,11
Kasogi	3	16	4	9	32	4	23	1,96
Reebok	10	4	3	30	8	3	17	2,41
New Era	7	8	3	21	16	3	18	2,22

Sumber : Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 3

Tabel Untuk Mengisi Sel Keawetan

Merk	N_1	N_2	N_3	$I_1 \times N_1$	$I_2 \times N_2$	$I_3 \times N_3$	N	X_3
Loggo	6	9	3	18	18	3	18	2,17
Nike	11	3	7	33	6	7	21	2,19
Ardilles	3	12	1	9	24	1	16	2,13
Specs	7	2	8	21	4	8	17	1,94
Adidas	11	3	7	33	6	7	21	2,19
Long Age	5	9	3	15	18	3	17	2,12
Precise	9	5	13	27	10	13	27	1,85
Kasogi	8	13	2	24	26	2	23	2,26
Reebok	9	2	6	27	4	6	17	2,18
New Era	3	5	10	9	10	10	18	1,61

Sumber : Data Primer diolah.

Tabel Untuk Mengisi Sel Kenyamanan

Merk	N_1	N_2	N_3	$I_1 \times N_1$	$I_2 \times N_2$	$I_3 \times N_3$	N	X_4
Loggo	3	13	2	9	26	2	18	2,06

Nike	12	5	4	36	10	4	21	2,38
Ardilles	5	3	8	15	6	8	16	1,81
Specs	8	6	3	24	12	3	17	2,29
Adidas	6	3	12	18	6	12	21	1,71
Long Age	8	6	3	24	12	3	17	2,29
Precise	8	5	14	24	10	14	27	1,78
Kasogi	11	8	4	33	16	4	23	2,30
Reebok	6	9	2	18	18	2	17	2,24
New Era	6	2	10	18	4	10	18	1,78

Sumber : Data Primer diolah.

Lanjutan lampiran 3

Perhitungan Index Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Merk Sepatu Di Wilayah Kotatif Jember, Desember Tahun 2001.

Merk	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	T ₁ x X ₁	T ₂ x X ₂	T ₃ x X ₃	T ₄ x X ₄	S
Loggo	2,06	1,61	2,17	2,06	0,38	0,73	0,43	0,33	1,88
Nike	1,43	2,33	2,19	2,38	0,26	1,06	0,44	0,38	2,14
Ardilles	1,81	2,13	2,13	1,81	0,33	0,97	0,43	0,29	2,02
Specs	2,24	1,82	1,94	2,29	0,41	0,83	0,39	0,36	2,00
Adidas	2,38	2,33	2,19	1,71	0,44	1,06	0,44	0,27	2,21
Long Age	1,65	1,41	2,12	2,29	0,30	0,64	0,42	0,36	1,74
Precise	2,15	2,11	1,85	1,78	0,40	0,96	0,37	0,28	2,01
Kasogi	1,87	1,96	2,26	2,30	0,35	0,89	0,45	0,37	2,06
Reebok	1,76	2,41	2,18	2,24	0,32	1,10	0,44	0,36	2,22
New Era	2,28	2,22	1,61	1,78	0,42	1,01	0,32	0,28	2,04

Lampiran 5

Penelitian mengenai faktor-faktor *Rational Product Motive* yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk sepatu di wilayah kotatiff Jember.

No. Kuesiner :

Setiap jawaban yang saudara berikan merupakan bantuan yang tidak ternilai bagi penelitian ini. Atas bantuannya kami ucapkan terima kasih.

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda silang (X) pada setiap jawaban yang saudara pilih :

1. Jenis kelamin saudara :

a. Pria

b. Wanita

2. Usia saudara saat ini :

a. kurang dari 20 tahun

b. 20 – 30 tahun

3. Pendidikan terakhir saudara :

- a. Tamat SD
- b. Tamat SMP
- c. Tamat SMU
- d. Sarjana Muda/Diploma
- e. Sarjana

Lanjutan lampiran 5

4. Pernahkah saudara memakai atau membeli sepatu dengan merk di bawah ini ?

No	Merk Sepatu	Pernah	Tidak Pernah
1	Loggo		
2	Nike		
3	Ardilles		
4	Specs		
5	Adidas		
6	Long Age		
7	Precise		
8	Kasogi		
9	Reebok		
10	New Era		

5. Dari beberapa merk sepatu tersebut di atas, merk sepatu apakah yang cenderung

saudara pilih atau beli ? (Sebutkan salah satu merk pilihan saudara)

6. Faktor apakah yang paling mempengaruhi saudara dalam memilih atau membeli suatu merk sepatu ?
- Kenyamanan
 - Keawetan
 - Harga
 - Desain

Lanjutan lampiran 5

7. Bagaimana pendapat saudara mengenai Kenyamanan dari merk sepatu yang saudara pilih ?
- nyaman
 - cukup nyaman
 - biasa
8. Bagaimana pendapat saudara mengenai Keawetan dari merk sepatu yang saudara pilih ?
- awet
 - cukup awet
 - biasa
9. Bagaimana pendapat saudara mengenai Harga beli dari merk sepatu yang saudara pilih ?
- murah
 - sedang
 - mahal
10. Bagaimana pendapat saudara mengenai Desain dari merk sepatu yang saudara

pilih ?

a. bagus

b. cukup bagus

c. biasa

Lampiran 6

NILAI-NILAI χ^2 TABEL

d.f	Level of significant						d.f
	.99	.95	.75	.25	.05	.01	
1	0.0 ³ 157	0.0 ² 3	0.102	1.323	3.84	6.63	1
2	0.0201	1.103	0.575	2.77	5.99	9.21	2
3	0.115	0.352	1.213	4.11	7.81	11.34	3
4	0.297	0.711	1.923	5.39	9.49	13.28	4
5	0.554	1.145	2.67	6.63	11.07	15.09	5
6	0.872	1.635	3.45	7.84	12.59	16.81	6
7	1.239	2.17	4.25	9.04	14.07	18.48	7
8	1.646	2.73	5.07	10.22	15.51	20.1	8
9	2.09	3.33	5.90	11.39	16.92	21.7	9
10	2.56	3.94	6.74	12.55	18.31	23.2	10
11	3.05	4.57	7.58	13.70	19.68	24.7	11
12	3.57	5.23	8.44	14.85	21.0	26.2	12
13	4.11	5.89	9.30	15.98	22.4	27.7	13
14	4.66	6.57	10.17	17.12	23.7	29.1	14
15	5.23	7.26	11.04	18.25	25.0	30.6	15

