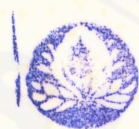


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MERK LAMPU PIJAR  
DI WILAYAH KOTATIF JEMBER**

SKRIPSI



PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER



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

KLAS  
52.8  
AND  
9  
02 NOV 2000  
231 97 / 2000

Oleh :

*Yossy Andrea D.*

NIM : D1B1 95-209

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku  
Konsumen Dalam Pemilihan Merk Lampu Pijar Di  
Wilayah Kotatiff Jember

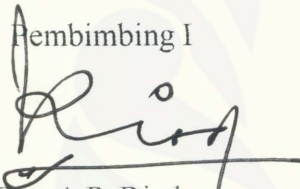
Nama Mahasiswa : Yossy Andrea Purwantoro

NIM : D1B195209

Jurusan : Manajemen

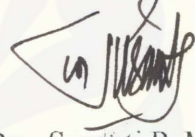
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. A.P. Riady  
NIP. 130 879 631

Pembimbing II



Dra. Susanti P. Msi  
NIP. 132 006 243

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Hafim  
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : Oktober 2000

PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada :*

- ◆ *Ayahanda G. Hardhono dan ibunda Endang Tyasrini yang tercinta, yang telah mencurahkan kasih sayang dan do'anya yang tiada pernah surut dalam setiap langkah kehidupanku*
- ◆ *Adikku tersayang Hinda Verykanita K. yang selalu memberikan dorongan dan semangatnya*
- ◆ *Kakak sepupuku Wiwied, Erwin dan Henny, terima kasih atas segala perhatiannya selama ini*
- ◆ *Almamaterku tercinta*

## MOTTO

➤ Sesungguhnya dimana ada kesulitan disitu ada kelapangan, sesungguhnya disamping kesulitan itu ada kelonggaran, maka apabila engkau telah selesai sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh - sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

( QS. Alam Nasyrah : 5-8 )

➤ Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu walaupun sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyu'

( QS. Al - Baqarah : 45 )

➤ Kebahagiaan sejati adalah ketika kita mampu melakukan sesuatu yang dapat membahagjakan orang lain dengan penuh keiklasan dan hanya karena mengharapkan ridho Allah semata

( Yossy ' the ordinary people' )

## ABSTRAKSI

Penelitian tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar dilaksanakan di wilayah kota administratif Jember selama dua bulan yaitu dari tanggal 4 Juli 2000 sampai dengan 4 September 2000. Tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari faktor motivasi konsumen yang paling dominan dalam pemilihan lampu pijar dengan merk tertentu, untuk mengetahui derajat hubungan faktor motivasi yang paling dominan tersebut terhadap pemilihan suatu merk lampu pijar dan untuk mengetahui merk lampu pijar yang paling disukai konsumen di wilayah kota administratif Jember. Sedangkan kegunaan dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi produsen maupun distributor lampu pijar dalam mengambil kebijaksanaan khususnya dalam bidang pemasaran.

Penelitian ini dilaksanakan secara survey yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan wawancara secara langsung maupun menyebarkan daftar pertanyaan sejumlah 120 lembar kepada responden dan yang dapat dianalisis sejumlah 115 lembar. Melalui penelitian ini dapat diketahui pengaruh antara perilaku konsumen terhadap pemilihan lampu pijar dengan merk tertentu. Bila dihubungkan dengan faktor-faktor dominan yang dijadikan variabel operasional dalam penelitian ini, yaitu faktor harga, faktor kualitas cahaya, faktor penyebaran produk (ketersediaan barang), faktor jangka waktu pemakaian dan faktor penggunaan energi digunakan test of independency. Sedangkan untuk mengetahui besarnya derajat hubungan yang paling berpengaruh dari faktor-faktor yang dominan tersebut terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember digunakan uji koefisien kontingensi. Selanjutnya guna mengetahui merk apa yang paling disukai konsumen digunakan analisis indeks sikap.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan test of independency yang telah dilakukan dengan  $X^2$  tabel = 18,307, tampak bahwa faktor dominan yang paling berpengaruh dalam motivasi konsumen adalah faktor penyebaran produk (ketersediaan barang) yaitu sebesar 55,20, lebih besar daripada faktor-faktor dominan lainnya. Sedangkan berdasarkan perhitungan uji koefisien kontingensi, faktor penyebaran produk (ketersediaan barang) mempunyai derajat hubungan paling tinggi daripada faktor-faktor lain yaitu sebesar 0,32, yang berarti mempunyai pengaruh yang cukup terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember. Selanjutnya berdasarkan analisis indeks sikap konsumen, dimana diperoleh hasil bahwa merk PHILIPS merupakan merk yang paling disukai oleh konsumen karena nilai indeks sikap yang diperoleh sebesar 2,69 lebih tinggi dibandingkan nilai indeks sikap merk yang lain. Ini berarti konsumen lebih bersikap positif terhadap merk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka sebaiknya distributor atau toko yang menjual lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, dalam program pemasarannya memperhatikan faktor penyebaran produk (ketersediaan barang) dan sebaiknya menekankan penawarannya pada merk PHILIPS.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah S.W.T, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatatif Jember. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam 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 kepada :

1. Drs. A.P. Riady, selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. Susanti P. Msi, 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. 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 adikku yang telah banyak memberikan motivasi dan semangatnya hingga dalam setiap langkah hidupku terasa lebih bermakna.
5. Teman-teman seperjuanganku di **OMEGA'95**, terima kasih atas kebersamaannya dalam menuntut ilmu selama ini.
6. Temanku yang tergabung dalam **Phied Photography**, Cahyo, Agus dan Ape, semoga kita dapat mempertahankan profesi kita.
7. Seluruh **crew UKPKM** Unej dan **PPMI** (Perhimpunan Pers Mahasiswa Indonesia), terima kasih atas kerjasamanya dan semoga tetap eksis pada jalur perjuangan kita.

8. Teman-teman anggota KKN model di Kediri dan anggota masyarakat desa Turus, budhe Hartatik, pak Jan, adik '*bidadari badungku*' Lis dan seluruh penduduk desa, terima kasih atas kesan yang begitu indah selama disana.
9. Seluruh teman kost "**Bhumi Djawa**" dan sahabat-sahabatku dimanapun kamu kini berada, semoga sukses selalu.
10. Masyarakat kota administratif Jember pada umumnya, yang telah membantu menjadi responden dalam penelitian ini.

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, Oktober 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ABSTRAKSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori .....	7
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	7
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	15
2.2.3 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian .....	21
2.2.4 Peranan Persepsi dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen .....	21



2.2.5	Pentingnya Pengetahuan Tentang Perilaku Konsumen Bagi Manajer Pemasaran .....	25
2.2.6	Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen .....	25
2.2.7	Pemasaran Dalam Lingkungan yang Dinamis .....	26
2.2.8	Chi Kuadrat ( $X^2$ ) .....	27
2.2.9	Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan .....	29

### III. METODE PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian .....	32
3.2	Obyek Penelitian .....	32
3.3	Metode Pengambilan Sampel .....	32
3.4	Jenis Data .....	33
3.5	Prosedur Pengumpulan Data .....	33
3.6	Definisi Variabel Operasional .....	34
3.7	Metode Analisis Data .....	34
3.8	Hipotesis .....	37
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah .....	38

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	40
4.1.1	Kondisi Fisik Kota Administratif Jember .....	40
4.1.2	Keadaan Demografi .....	41
4.1.3	Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya .....	42
4.1.4	Keadaan Kota Administratif Jember .....	44
4.1.5	Struktur Kegiatan Usaha di Kota Administratif Jember .....	45
4.1.6	Potensi Pasar Lampu Pijar di Kota Administratif Jember .....	45
4.2	Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti .....	46
4.3	Analisa Data .....	50
4.3.1	Faktor - Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	50
4.3.2	Motivasi Konsumen Dalam Pembelian .....	54

4.3.3	Hubungan Faktor Dominan Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	62
4.3.3.1	Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	62
4.3.3.2	Hubungan Faktor Kualitas Cahaya Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	64
4.3.3.3	Hubungan Faktor Penyebaran Produk Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	65
4.3.3.4	Hubungan Faktor Jangka Waktu Pemakaian Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	66
4.3.3.5	Hubungan Faktor Penggunaan Energi Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	68
4.3.4	Sikap Konsumen Dalam Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	69
4.4	Pembahasan .....	72

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Simpulan .....	75
5.2	Saran .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN - LAMPIRAN**

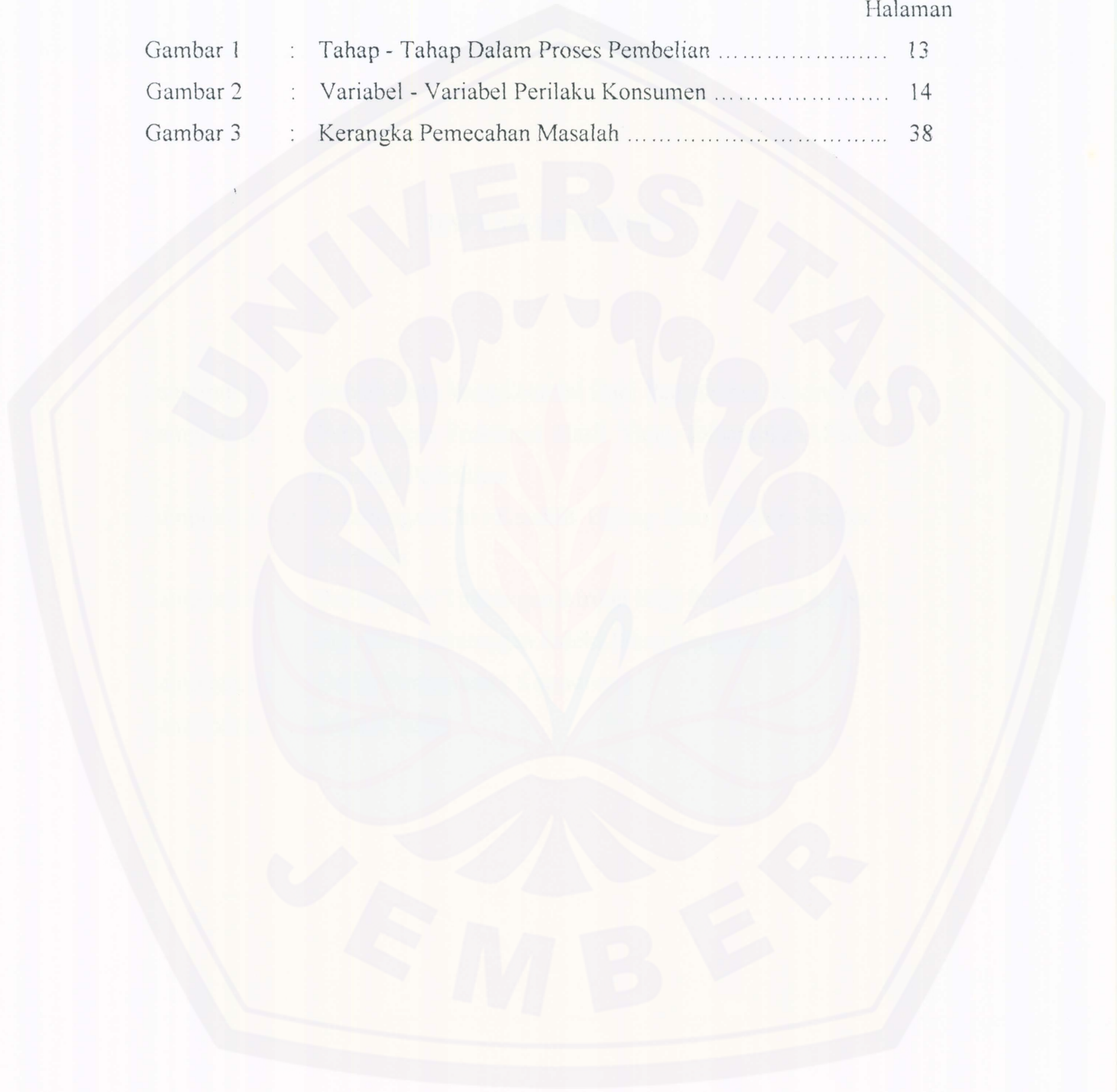
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RW dan RT di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	40
Tabel 2 : Luas Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	41
Tabel 3 : Jumlah Penduduk di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	42
Tabel 4 : Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	43
Tabel 5 : Jumlah Penduduk Menurut Jenis Pekerjaannya di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	44
Tabel 6 : Komposisi Jenis Kelamin Responden di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	51
Tabel 7 : Komposisi Usia Responden di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	51
Tabel 8 : Komposisi Tingkat Pendidikan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	52
Tabel 9 : Komposisi Tingkat Pekerjaan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	52
Tabel 10 : Pendapatan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999 .....	53
Tabel 11 : Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku konsumen Dalam Memilih Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	53
Tabel 12 : Perbandingan Pernah Tidaknya Responden Mengetahui Atau Membeli Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	55
Tabel 13 : Rational Product Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember .....	56

Tabel 14	: Emotional Product Motive Responden di Wilayah Kota Kota Administratif Jember .....	57
Tabel 15	: Emotional Product Motive Responden Dihubungkan dengan Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	58
Tabel 16	: Rational Patronage Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember .....	59
Tabel 17	: Emotional Patronage Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember .....	60
Tabel 18	: Merk Lampu Pijar yang Menjadi Pilihan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember .....	61
Tabel 19	: Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	62
Tabel 20	: Hubungan Faktor Kualitas Cahaya Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	64
Tabel 21	: Hubungan Faktor Penyebaran Produk Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	65
Tabel 22	: Hubungan Faktor Jangka Waktu Pemakaian Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	67
Tabel 23	: Hubungan Faktor Penggunaan Energi Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	68
Tabel 24	: Nilai Atribut yang Diberikan Oleh Responden Hubungan di Wilayah Kota Administratif Jember .....	70
Tabel 25	: Timbangan dari Atribut Bagi Pembelian Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember .....	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Tahap - Tahap Dalam Proses Pembelian .....	13
Gambar 2 : Variabel - Variabel Perilaku Konsumen .....	14
Gambar 3 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	38



## 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 perusahaan. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda - beda dalam pemilihan suatu produk, dimana dalam pemenuhannya harus dapat mengkombinasikan ke dalam suatu porsi tertentu agar mampu 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 pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam rangka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mengembangkan usahanya agar mendapatkan laba yang optimal. Disamping itu perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan terhadap 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 baik.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan mempunyai kecenderungan berubah - ubah sepanjang waktu. Perubahan - perubahan dalam lingkungan pemasaran dapat menjadi ancaman bagi suatu perusahaan, tetapi di lain sisi dapat menjadi suatu peluang bagi perusahaan lain atau 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 langsung berkaitan dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pasar, yang terdiri dari perusahaan, para pelanggan, para pemasok bahan mentah, para distributor, pesaing dan anggota masyarakat. Sedangkan lingkungan makro terdiri dari kekuatan - kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro, yaitu faktor kependudukan, ekonomi, politik, hukum dan kekuatan sosial budaya.

Perusahaan yang tidak menyadari dan kurang memahami akan adanya perubahan - perubahan dalam lingkungan pemasaran biasanya gagal untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari usaha untuk mengantisipasi adanya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran.

Perilaku konsumen sebagai wujud dari seluruh aktivitas jiwa manusia merupakan suatu hal yang harus dipahami oleh manajemen pemasaran secara lebih mendalam untuk dapat mempelajari konsumen yang menjadi sasaran dalam pemasaran produknya. Jadi perlu dipikirkan siapa yang menjadi konsumen, apa yang menjadi kebutuhan konsumen, kapan dan bagaimana cara mereka membeli, dan sebagainya.

Menganalisis perilaku konsumen akan lebih mendalam dan berhasil apabila kita mampu memahami aspek - aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor - faktor budaya dan prinsip - prinsip ekonomis serta strategi pemasaran. Kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen berarti keberhasilan dalam memahami dan menyelami jiwa konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian berarti pula keberhasilan manajer pemasaran dalam memasarkan suatu produk yang dapat membawa kepuasan bagi konsumen dan perusahaan.

Begitu pula dengan adanya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pembelian produk lampu pijar yang merupakan bagian dari perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh perusahaan. Perusahaan perlu mengadakan pengamatan secara menyeluruh dengan mengadakan riset pemasaran terhadap produk yang

dipasarkan untuk dapat mengetahui perkembangan perilaku konsumen dalam memilih produk lampu pijar dan faktor - faktor yang mempengaruhi pemilihan tersebut. Interaksi konsumen dengan produk akan sangat mempengaruhi tingkah laku konsumen dalam pembeliannya. Selain faktor - faktor tersebut, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap untuk memilih suatu merk tertentu dari suatu produk. Banyak diantara konsumen dalam memenuhi kebutuhan memilih merk tertentu walaupun dipasarkan produk sejenis. Karena setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menilai suatu merk, baik dengan pemikiran secara rasional ataupun emosional.

Informasi mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pemilihan suatu produk dan tingkat pembelian pada suatu merk tertentu merupakan input yang sangat penting untuk menyusun strategi pemasaran dan strategi penjualan agar dapat bersaing maupun untuk meyakinkan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Selama ini pihak distributor atau pemilik toko yang memasarkan produk lampu pijar dari berbagai merk hanya mengetahui bahwa konsumen datang ke tokonya untuk membeli suatu produk lampu pijar dengan merk tertentu, tanpa mengetahui motif konsumen dalam memilih merk tersebut. Pada setiap merk lampu pijar mempunyai atribut - atribut yang terkandung didalamnya, baik yang bersifat teknis maupun non teknis.

Pada masyarakat di wilayah Kotatiff Jember terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk lampu pijar berdasarkan atribut - atribut yang dimilikinya. Dari berbagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut - atribut tersebut dapat diketahui motif konsumen dalam memilih merk lampu pijar yang dibutuhkannya. Sehingga dapat menjadi sumber informasi yang penting bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya. Oleh karena itu pokok permasalahan yang timbul adalah faktor - faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merk lampu



apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu merk lampu pijar dan dari berbagai merk lampu pijar yang ditawarkan, merk apa yang mendapatkan tanggapan baik atau paling sering dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, maka skripsi ini diberi judul  
**" ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMILIHAN MERK LAMPU PIJAR DI WILAYAH KOTATIF JEMBER "**.

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui faktor - faktor yang paling berpengaruh terhadap pemilihan merk lampu pijar.
- b. Untuk mengetahui derajat hubungan antara faktor - faktor yang mempengaruhi motif konsumen dalam pemilihan suatu merk lampu pijar.
- c. Untuk mengetahui seberapa jauh sikap atau tanggapan konsumen terhadap merk lampu pijar yang dipilihnya berdasarkan atribut - atribut yang dimiliki oleh masing - masing merk lampu pijar di wilayah kotatif Jember.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan bagi produsen lampu pijar dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan, khususnya untuk menyusun strategi pemasaran.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai perilaku konsumen telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya :

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

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merk komputer yang disukai, dan merk komputer apa yang dipilih konsumen diwilayah kotatiff Jember. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada penilaian terhadap sikap dan tingkah laku konsumen terhadap merk komputer yang ditawarkan berdasarkan nilai atribut yang mempengaruhi motif pembelian yaitu : harga, service dan perawatan, desain/model, tersedianya spartpart, pemakaian tenaga listrik, teknologi, harga jual, dan prestise. Sedangkan merk komputer yang diteliti adalah IBM, WEARNESS, DIGITAL, ACER, COMPACT, dan MUGEN

Pengambilan sample dalam penelitian ini mengunakan metode stratified sampling, dengan tipe proposional Quota sampel, yaitu diambil sebanyak 200 responden. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Two Analysis Of Varians*, untuk menguji hipotesa apakah ada perbedaan atas faktor-faktor tersebut dengan pemilihan merek komputer *The Kendall Coefficient Of Concordance* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap faktor pembelian terhadap pemilihan mere komputer, dari hasil analisis kedua alat analisis tersebut menunjukkan faktor yang berpengaruh dalam memilih merk komputer adalah faktor harga. berdasarkan *Ekspectancy Value Model*

diketahui bahwa merk WEARNESS adalah merk komputer yang diminati konsumen.

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

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan perilaku pembelian televisi berwarna pada berbagai tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis pekerjaan, tanpa ditentukan derajat pengaruhnya dan juga tanpa ditentukan merek televisi berwarna apa yang menjadi pilihan konsumen. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada perilaku konsumen yang ditinjau dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan ditinjau dari jenis profesi pekerjaannya.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling yaitu tipe purposive sampling, dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : untuk mengukur validitas item, diuji dengan menghitung korelasinya dengan skor total dengan menggunakan teknik *Korelasi Product Moment*, selanjutnya dilanjutkan dengan koreksi akibat terikatnya skor item kedalam skor total dengan menggunakan *The Corection Of Item*, untuk mengukur reliabilitas digunakan metode internal consistency, untuk pengujian hipotesisnya digunakan teknik dengan *Analisa Varians (ANOVA)*. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara perilaku konsumen pada tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat jenis profesi. Kecenderungan konsumen yang tingkat pendidikannya tinggi dan tingkat penghasilannya tinggi, memilih produk yang berkualitas dan model terbaru, demikian juga dengan jenis profesi antara pegawai negeri dan petani berbeda dalam memilih televisi berwarna.



MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

#### A. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel mendefinisikan perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai berikut : ( Swasta dan Handoko, 1997 : 82 )

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

Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan - kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai untuk mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa secara ekonomis. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*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 membeli suatu barang atau jasa tertentu, dalam hal ini adalah alasan konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan merk tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya yang tidak dapat atau sulit diamati dan selalu menyertai pada setiap proses 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. Perusahaan pun 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 – model perilaku konsumen yang menggambarkan proses pembelian konsumen akhir (ultimate 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 pembeli individual. Menurut David L. Loudon dan Albert J. Dellabitta, 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 bahwa 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 lingkungan dengan individu – individu . oleh karena itu teori yang menerapkan perilaku konsumen juga berdasarkan faktor – faktor tersebut. Beberapa teori perilaku konsumen, yaitu : (Swasta dan Hani Handoko, 1997 : 27 )

#### *a. Teori Ekonomi Mikro*

Menurut teori ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil 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 Marshal dan beberapa ahli ekonomi neo-klasik dengan teori kepuasan marginalnya (*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 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.

#### b. Teori Psikologis

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

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori ini, antara lain *Stimulus Respon Theory (SR Theory)*, *SR Theory* menganggap bahwa proses belajar merupakan tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut menjadi berulang-ulang yang akhirnya akan muncul suatu kebijaksanaan dan perilaku tertentu. Jadi di sini terjadi suatu perilaku yang dipelajari (*Learned Behaviour*). Sigmend Freud mengemukakan teorinya, yaitu teori *Psikho analitis* yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah kerjasama dari ketiga aspek dalam 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 dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia kenyataan, ego juga merupakan tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan dalam dirinya ; (3) super ego (*das veber ich*) merupakan aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan - tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

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

#### *c. Teori Sosiologis*

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

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

#### *d. Teori Antropologis*

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

Dengan menggunakan teori antropologis responden dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan faktor tersebut memainkan peran yang amat

penting dalam menentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

#### **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 : (Swasta dan Handoko, 1997 : 39)

##### **a. Model Howard – Sheth**

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 :

- (1) Input ( variabel rangsangan / stimuli )
- (2) Susunan hipotesis ( hypothetical constructs )
- (3) Output ( response variables )
- (4) Variabel – variabel eksogen ( exogeneous variables )

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda – beda. Menurut Howard pembelian yang dilakukan konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi. Jenis situasi tersebut adalah : ( Basu Swasta dan Irawan, 1993 : 117 )

1. Perilaku responsi rutin, yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan secara rutin dan tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.



2. Penyelesaian masalah terbatas, yaitu pembeli atau konsumen telah memahami jenis produk beserta kualitasnya (melalui sumber tertentu), tetapi belum seluruh merk diketahui.
3. Penyelesaian masalah ekstensif, yaitu konsumen dalam melakukan pembeliannya menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya.

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engel, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berdasarkan 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 kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

c. 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 - faktor lingkungan yang mempengaruhi 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 eksternal ini sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk dan merk.

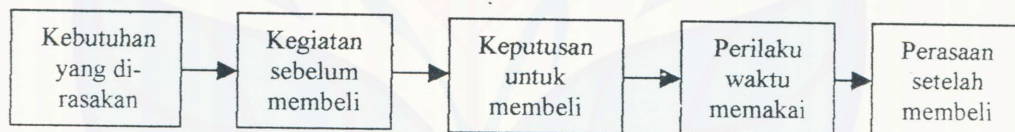
- c. Bagian tiga, merupakan kemungkinan yang terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli.
- d. Jika pembelian terjadi, maka bidang empat merupakan kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Outputnya merupakan umpan balik yang mungkin atau tidak menyebabkan pembelian ulang.

### E. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Pembahasan mengenai kerangka analisa perilaku konsumen dapat dibagi 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**

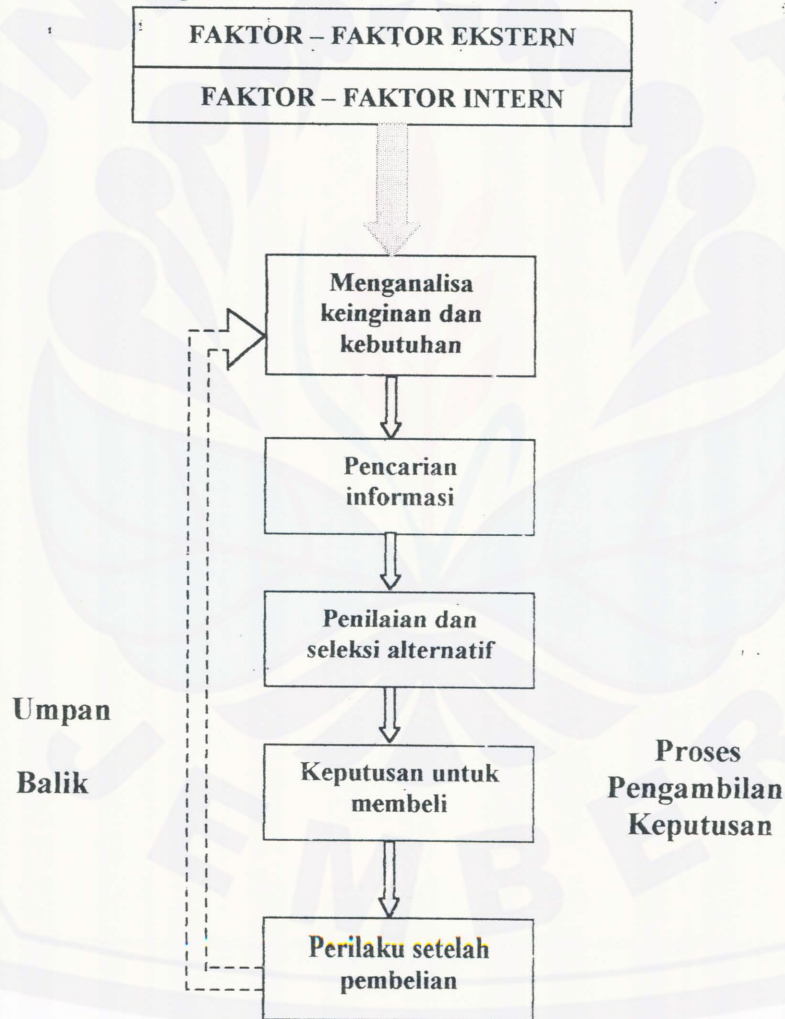
Sumber : Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997 : 12

#### 2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan untuk membeli

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

1. Merumuskan variabel – variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen, baik ekstern maupun intern.
2. Menunjukkan hubungan antara variabel – variabel dalam perilaku konsumen. Secara sederhana variabel – variabel perilaku konsumen dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :
  - Faktor – faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
  - Faktor – faktor individual atau intern yang menentukan perilaku.
  - Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Secara keseluruhan variabel – variabel perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. Variabel - Variabel Perilaku Konsumen**

Sumber : Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1997 : 16

## 2.2.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### A. Faktor - Faktor Lingkungan Ekstern Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pemahaman tingkah laku konsumen sangat perlu 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 besar ). 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 :

#### a. 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 : (Swasta dan Irawan, 1993 :107 )

**Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkahlaku 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.

### b. 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 di dalam masyarakat sering berbentuk kelas - kelas sosial. Kelas sosial merupakan faktor sosio-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 yang sama.**

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

- Kekayaan
- Kekuasaan
- Kehormatan, dan
- Ilmu pengetahuan

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

### c. Kelompok Referensi

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, dan sering dijadikan sebagai pedoman konsumen dalam bertingkah-laku. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik 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 tersebut dapat ditentukan hal - hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain :

1. Pengaruh informasi

Pengaruh informasi ini diperoleh melalui pengalaman seorang konsumen. Dalam memperoleh informasi tersebut biasanya melalui iklan, rekan sekerja/pengalaman teman, ataupun melalui organisasi.

2. Pengaruh komparatif

Perilaku konsumen mendapatkan 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.

**d. 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 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 :

1. Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
2. Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
3. Siapa yang melakukan pembelian, dan
4. 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 psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

#### **a. Motif**

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang 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 dapat dikatakan bahwa : (Swasta dan Handoko, 1997 : 76 )

**" Motif adalah suatu dorongan kebutuhan, keinginan individu yang diarahkan pada 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 :

#### *1. Product motive*

Motif pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan.

#### *2. Patronage motive*

Motif pembelian terhadap tempat atau penjualnya.

### b. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliana. 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 : (Swasta dan Irawan, 1993 : 112 )

**" Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku ".**

Adapun variabel - variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah :

- Aktivitas
- Minat
- 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 diri orang lain. Theodore M. New Cambo, mendefinisikan konsep diri sebagai berikut : (Swasta 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 antara deskripsi konsep diri konsumen. Konsep diri biasanya dinyatakan dalam tujuan seseorang, dimana dalam tujuan ini pengaruhnya besar terhadap tingkahlaku mereka.

### c. Pengamatan

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



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

#### d. Proses belajar

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

#### e. Sikap dan kepercayaan

Sikap seseorang adalah *prodisposisi* ( keadaan mudah terpengaruh ) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang membimbing tingkahlaku 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 : (Swasta 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 dalam pembelian dapat dibagi : (Swasta, 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 merek suatu produk ( *product motive* ) maupun tentang penjualan yang dipilih ( *patronage motive* ), misalnya karena famili, kenalan , mutu, model, dan sebagainya.

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

1. *Motif Rasional*

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

2. *Motif Emosional*

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

### 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 seorang pemasar harus menyediakan yang khusus sebagai stimuli jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Dengan adanya rangsangan yang datang pada diri seseorang terjadilah proses selektifitas yang berkesinambungan yang akan menyebabkan persepsi seseorang menjadi terbatas. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar sehubungan dengan proses selektifitas ini :

- a. Rangsangan yang sampai pada diri seseorang terbatas jumlahnya orang tidak mungkin menerima sebegitu banyaknya disetiap saat, oleh karena itu seseorang akan secara selektif menghadapi rangsangan-rangsangan tertentu (*selective exposure*).
- b. Setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berfikir yang sudah ada. orang cenderung

membentuk informasi yang diterimanya menurut jawaban pribadinya, proses ini disebut *selektive distortion*.

c. Orang akan melupakan banyak hal yang ia ketahui, mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya, proses ini disebut *selektive retention*.

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

#### b. Sikap

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

Secara definitif William G. Nichels dalam bukunya "*Principle Of Marketing*" *A Broodened Consept of Marketing*, mengartikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut: (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 kedalam bentuk matematis, yaitu dengan melalui penentuan indeks sikap, indeks sikap ini dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indeks tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merk.

Indek sikap 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 )

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

**dimana :**

SJ = 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 :

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

**dimana :**

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

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

$N_j$  = banyaknya sampel yang memilih merek  $j$

$I_{kj}$  = nilai atribut  $k$  untuk 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 Konsumen Bagi Manajer Pemasaran

Pasar konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa untuk keperluannya. Konsumen ini dapat dibedakan berdasar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam menentukan motif pembeliannya sangatlah kompleks, namun demikian untuk kepentingan pemasaran bukan suatu yang tidak mungkin untuk dipelajari dan diramalkan. Manajer pemasaran harus tanggap terhadap berbagai motif yang mendasari konsumen memilih suatu produk. Keterangan-keterangan tentang alasan seorang konsumen membeli produk dengan 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 pemusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan ”.**

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu:

#### a. *Orientasi pada Konsumen*

Perusahaan yang ingin benar-benar memperhatikan konsumen harus :

1. Memerlukan kebutuhan pokok (*Basic Need*) dan pembeli 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 terkoodinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, selain itu juga harus ada penyesuaian dan kordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. *Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)*

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

### **2.2.7 Pemasaran Dalam Lingkungan Yang Dinamis**

Perkembangan teknologi yang pesat dan perkembangannya hampir disegala sektor kehidupan manusia serta timbulnya industri -industri baru dan industri yang telah direhabilitira 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*), dengan demikian perilaku dan selera konsumen menjadi berubah, perubahan ini disebabkan oleh antara lain karena penghasilan yang bertambah, kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas dan lain-lain.

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

### 2.2.8 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. Umumnya  $X^2$  dipakai untuk menguji signifikansi suatu kumpulan data, yaitu untuk melihat apakah perbedaan sebenarnya, jadi bukan hanya mempengaruhi apakah ada perbedaan antara dua jenis fenomena yang nampak berbeda. (Winarno Surahmad, 1997 : 306)

#### a. Teknik dan Metode

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

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

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

dimana :

$X^2$  = Chi kuadrat

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh oleh observasi dalam sampel

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

$$f_e = \frac{\text{total baris} \times \text{total kolom}}{N}$$

Jika frekuensi yang diamati dan yang diharapkan ternyata tidak banyak berbeda, maka selisih ( $f_o - f_e$ ) akan kecil dan akibatnya  $X^2$  kecil, dan sebaliknya.



### 2.2.9 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan

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

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

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

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

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

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

#### A. Strategi Segmentasi Pasar

Tugas utama pemasar adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang-barang dan jasa-jasa . Perusahaan menilai kebutuhan konsumen sekarang, serta memperkirakan kebutuhan mereka dimasa akan datang. Hal ini menunjukan 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 memerlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar, dan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar yang dipilih. Dengan membagi pasar yang bersifat

heterogen kedalam kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan dapat menyusun program pemasaran untuk tiap segmen yang lebih cermat.

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 efektifitas pemusatan usaha pada segmen pasar yang dipilih
- c. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Usaha pembagian pasar kedalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, distribusi, media yang tersedia untuk promosi dan motivasi pembelian konsumen, sedangkan variabel yang dapat dijadikan untuk segmentasi pasar antara lain, 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 : keperibadian, sikap, motif, watak, dan lain-lain.
4. *Tingkat penggunaan*, seperti pembelian partai ataupun eceran

## **B. Strategi Marketing Mix**

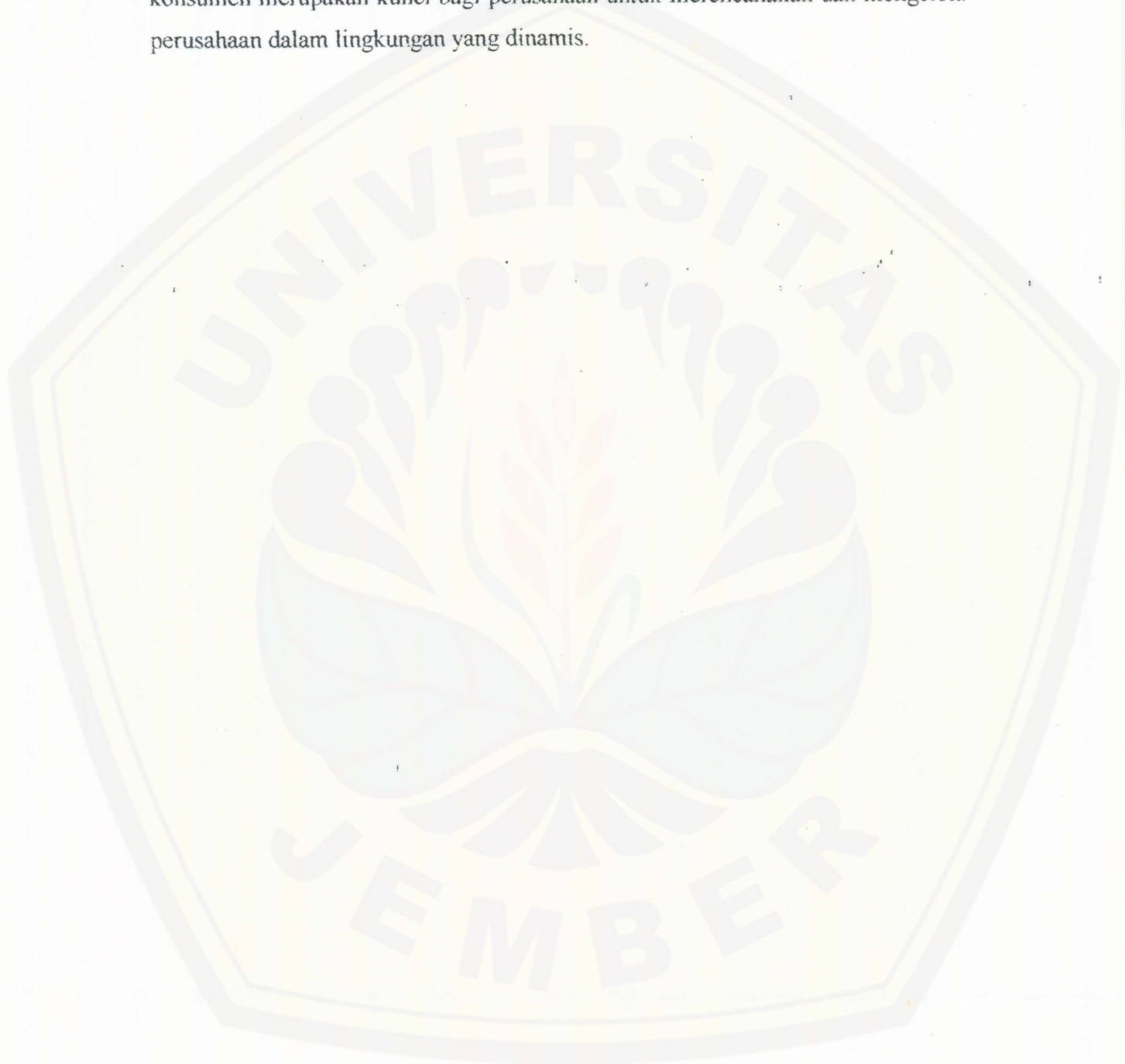
Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai berikut : (J. Staton : 34)

**“ Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produksi, 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. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kotatiff Jember dilakukan secara survey yaitu pengumpulan data dilakukan dengan jalan wawancara secara langsung dengan responden atau pemilik toko dan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang telah terpilih (pada saat proses pembelian), 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 lampu pijar pada agen atau toko yang menjual produk lampu pijar di wilayah kotatiff Jember. Dalam penelitian ini produk lampu pijar yang dijadikan sampel sebanyak enam merk yaitu : Philips, GE (General Electric), dop, Chiyoda, Comet star dan Luxram.

#### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

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

Masyarakat yang di observasi adalah masyarakat yang paling menentukan dalam pemilihan merk lampu pijar dalam suatu keluarga. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner secara langsung selama dua bulan, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

### 3.4 Jenis data

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

- a. *Data primer* adalah data yang langsung diperoleh dari obyek penelitian melalui responden yang membeli produk lampu pijar pada agen atau toko yang menjual produk lampu pijar di wilayah kotatiff Jember.
- b. *Data sekunder* adalah data yang diperoleh dari berbagai lembaga, agen penjualan di daerah, toko-toko yang menjual produk lampu pijar di wilayah kotatiff Jember, dan sumber-sumber lain yang mendukung.

### 3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan prosedur sebagai berikut:

#### a. *Metode observasi*

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek-objek yang diteliti.

#### b. *Metode wawancara*

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara dengan responden yang membeli produk lampu pijar, agen atau toko yang menjual produk lampu pijar di wilayah kotatiff Jember, dan sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

#### c. *Metode kepustakaan*

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literatur atau referensi-referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Definisi Variabel Operasional

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kotatiff Jember, adalah sebagai berikut :

- a. *Harga Jual*, meliputi tingkat harga jual dari merk lampu pijar yang dipilih yaitu : mahal, sedang dan murah.
- b. *Kualitas Cahaya*, meliputi tingkat kualitas cahaya yang dihasilkan dari setiap merk lampu pijar yang dipilih yaitu : terang, cukup terang dan biasa.
- c. *Penyebaran ( ketersediaan barang )*, meliputi tingkat banyak atau sedikitnya agen/toko yang menjual lampu pijar yaitu: banyak, sedang dan sedikit.
- d. *Jangka waktu pemakaian (tahan lama)*, meliputi tingkat jangka waktu/umur pemakaian dari merk lampu pijar merk yang dipilih yaitu: bagus, sedang dan biasa.
- e. *Penggunaan energi*, meliputi tingkat banyak atau sedikitnya penggunaan energi dari merk lampu pijar yang dipilih yaitu : hemat, sedang dan cukup banyak.

### 3.7 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklasifikasikan menurut kebutuhan analisis maka untuk lebih mengarah kepada perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar dengan merek tertentu digunakan analisis data, sebagai berikut :

#### a. *Analisis data kualitatif*

Yaitu menganalisis data tanpa menggunakan angka-angka untuk menghasilkan hal-hal yang ada hubungannya dengan perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar dengan merek tertentu, yang didapat dari jawaban responden.

#### b. *Analisis data kuantitatif*

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

1. Untuk mengetahui hubungan antara faktor – faktor dominan terhadap pemilihan produk lampu pijar dengan merk tertentu, digunakan analisis *Test of Independency* dengan tingkat keyakinan 95 %, dengan rumus : ( Bambang S, 1995 :51 )

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

**dimana :**

$X^2$  = chi – square test

$f_o$  = frekuensi yang diperoleh dari hasil penelitian

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

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

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

**dimana :**

Df= derajat bebas

b = banyak baris

k = banyak kolom

Kreteria pengujian adalah sebagai berikut, jika hasil perhitungan  $X^2$  (*chi – square test*) >  $X^2$  tabel, maka artinya ada pengaruh atau hubungan antara faktor – faktor dominan tersebut terhadap pemilihan suatu merk lampu pijar, sebaliknya apabila hasil perhitungan  $X^2$  (*chi – square test*) <  $X^2$  tabel, maka artinya tidak ada pengaruh atau hubungan antara faktor – faktor dominan terhadap pemilihan suatu merk lampu pijar.

2. Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara faktor dominan dengan pemilihan suatu merk lampu pijar, digunakan analisis *Koefisien Kontingency*, dengan rumus sebagai berikut : ( Sujana, 1992 : 282 )

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

**dimana :**

C = koefisien kontingency

n = jumlah sampel yang diambil

$X^2$  = hasil penghitungan chi – square test

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

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

3. Untuk menentukan indeks sikap konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar yang ditawarkan berdasarkan nilai dari masing – masing atribut yang mempengaruhi, digunakan *analisis indeks sikap*, dengan menggunakan rumus :



(Swasta 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  $\sum_{k=1}^n T_k = 1$

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

$n$  = jumlah atribut

Berdasarkan indeks sikap tersebut dapat diketahui merk lampu pijar apa yang menurut konsumen paling sesuai dan banyak diminati oleh konsumen di wilayah kotatiff Jember.

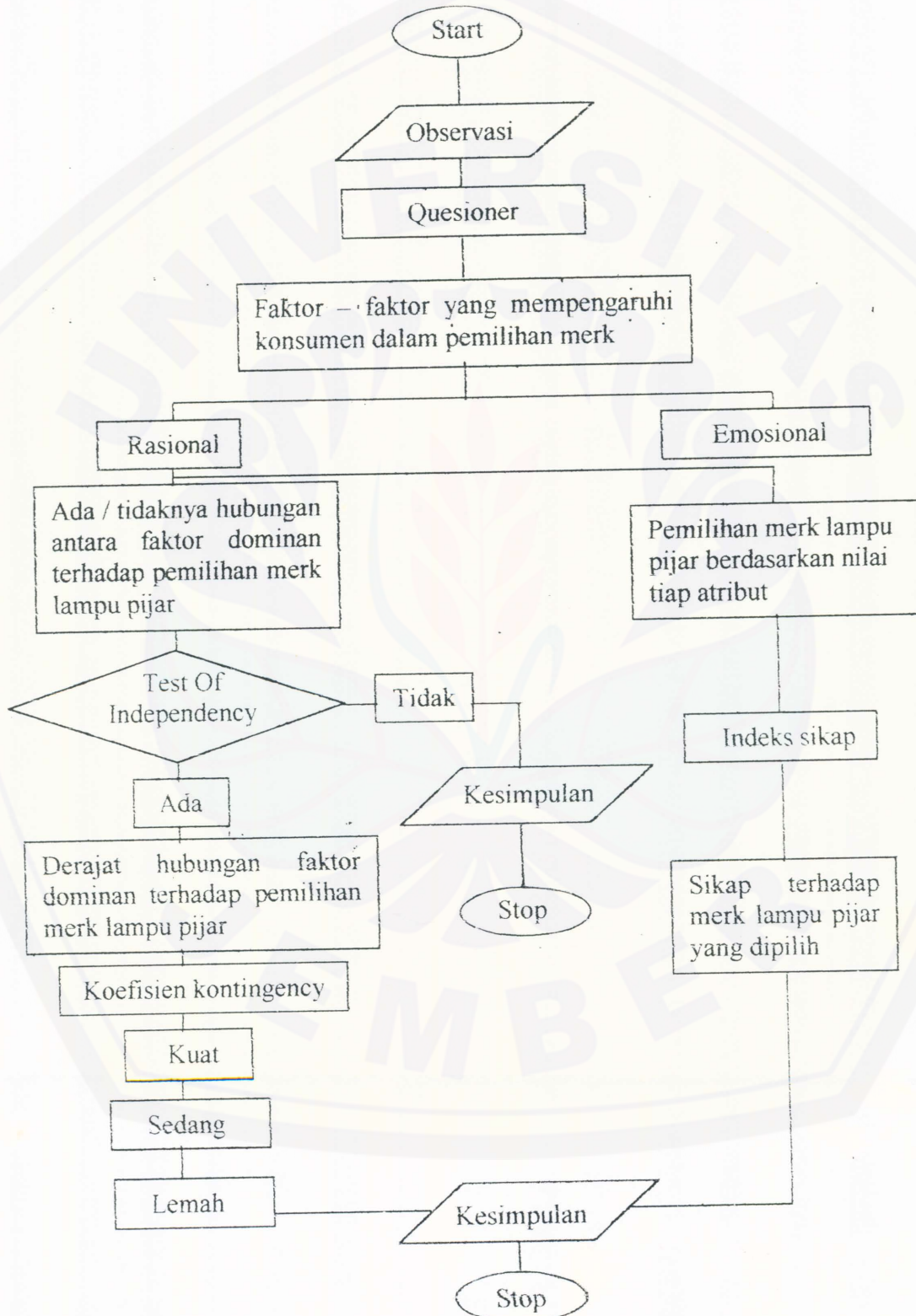
### 3.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan melakukan riset. Dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah :

- a. Diduga terdapat hubungan antara faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan lampu pijar.
- b. Diduga ada pengaruh dari sikap atau tanggapan konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar berdasarkan nilai dari setiap atribut yang dimiliki oleh masing - masing merk.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk lebih jelasnya kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :



### Keterangan Pemecahan Masalah

Dalam melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen perlu dilakukan suatu observasi untuk mengetahui secara jelas tentang hal – hal yang berhubungan dengan obyek yang diteliti. Dari observasi tersebut kemudian dikembangkan dengan menyusun kuisisioner atau daftar pertanyaan yang kemudian disebarakan kepada konsumen untuk mendapatkan data dari beberapa responden yang mewakili populasi dari keseluruhan daerah penelitian. Hasil dari penyebaran kuisisioner tersebut kemudian dikelompokkan dan kemudian dilakukan analisa data untuk dapat mengetahui faktor – faktor yang memepengaruhi konsumen dalam pemilihan produk lampu pijar dan motif dalam pembeliannya.

1. Faktor - faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk lampu pijar dengan merk tertentu dapat bersifat rasional maupun emosional, kedua faktor tersebut akan dianalisis secara kuantitatif maupun kualitatif. Alat-alat yang digunakan untuk menganalisa adalah,
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor - faktor yang dominan terhadap pemilihan suatu merk lampu pijar akan digunakan analisis *Test of Independency*. Tes ini akan memberikan jawaban apakah ada kaitanya antar faktor yang dominan tadi dengan pemilihan merk lampu pijar atau tidak ?, selanjutnya bila ada, menggunakan alat analisis *Koefisien Kontigency*. Jalur ini digunakan untuk menjawab point (1)
3. Jalur yang dianalisis untuk menjawab tujuan penelitian point (2) adalah sikap konsumen terhadap produk lampu pijar yang ditawarkan dengan berbagai atribut yang dimiliki oleh masing-masing merk lampu pijar dinilai menurut sikap konsumen terhadap merk tersebut, dengan menggunakan analisis *indeks sikap*. Semakin besar nilai indeks sikap yang dimiliki oleh suatu merk lampu pijar tersebut, berarti makin ideal merk tersebut dimata konsumennya dan berarti juga merk tersebut paling disukai oleh kebanyakan konsumen.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

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

a. Kota Administratif Jember yang terbagi atas :

- 3 wilayah kecamatan
- 22 wilayah kelurahan

b. Kabupaten Jember yang terbagi atas :

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

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

**Tabel 1. Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RW, dan RT Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999**

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

Sumber Data : Kantor Biro Pusat Statistik Jember

4.1.1 Kondisi Fisik Kota Administratif Jember

Berdasarkan informasi yang dapat diperoleh dari peta fotografi dari Direktorat Geologi dan Geofisika Kabupaten Daerah Tingkat II Jember, maka

kota administratif Jember terletak pada posisi kurang lebih,  $113^{\circ} 38' 53''$  sampai,  $113^{\circ} 45' 53''$  Bujur Timur dan,  $8^{\circ} 06' 53''$  sampai  $8^{\circ} 13' 06''$  Lintang Selatan. Lokasi demikian sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut disebelah selatan dan daratan, sebelah utara terdiri dari pegunungan, sehingga kota administratif Jember ini memiliki udara yang cukup sejuk.

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

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

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

**Tabel 2. Luas Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999**

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

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

#### 4.1.2 Keadaan Demografi

Luas areal yang kurang lebih  $94,97 \text{ km}^2$  kota administratif Jember mempunyai jumlah penduduk sebesar 268.865 jiwa. Untuk lebih jelasnya tentang

jumlah penduduk yang ada di wilayah kota administratif Jember dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3. Jumlah Penduduk Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999**

Jenis Kelamin	JUMLAH	
	Jiwa	%
Laki-laki	128.955	47,25
Perempuan	139.912	52,57
<b>Jumlah</b>	<b>268.865</b>	<b>100</b>

*Sumber Data : Kantor Biro Pusat Statistik Jember*

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

Berdasarkan data yang berasal dari kantor walikota administratif Jember bahwa jumlah penduduk sebesar 268.865 jiwa, dapat dibedakan kedalam penduduk usia produktif yaitu penduduk yang tergolong pada kelompok umur 15-64 tahun sebesar 175.355 jiwa atau 65,22 % dari jumlah penduduk secara keseluruhan, sedangkan yang tidak produktif adalah penduduk yang berusia dibawah 15 tahun dan di atas 64 tahun berjumlah sebesar 93.510 jiwa atau 34,88 % dari jumlah penduduk secara keseluruhan dapat diketahui pula bahwa dengan jumlah penduduk sebesar 268.865 jiwa dan luas wilayah 94,97 km<sup>2</sup> maka tingkat kepadatan penduduk adalah sebesar  $268.865 / 94,97 = 2.908.866$  jiwa/ km<sup>2</sup>

#### 4.1.3 Potensi Ekonomi dan Sosial Budaya

Kota administratif Jember jika dilihat dari segi pendidikan dapat digolongkan kota yang termasuk cukup cepat berkembangnya dibandingkan dengan daerah lain sewilayah eks pembantu gubernur Jember. Hal ini nampak jelas

semakin banyaknya sarana pendidikan yang berdiri di wilayah kota ini, mulai dari sekolah 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 kota administratif Jember termasuk kota terbesar ketiga di seluruh wilayah propinsi Jawa Timur setelah kota Malang dan Surabaya, sehingga bila ditinjau khususnya dari segi pendidikan, maka kota Jember telah memadai jika dikatakan kota pelajar. Hal ini akan membawa dampak yang positif bagi kota administratif Jember itu sendiri di bidang ekonomi karena dengan adanya sarana pendidikan yang cukup banyak ini akan menyebabkan orang-orang yang berasal dari daerah disekitar kota administratif Jember datang dengan tujuan melanjutkan pendidikannya. Hal ini secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh terhadap ekonomi kota administratif Jember.

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

**Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	
	Jiwa	%
Belum pernah Sekolah	49.716	18,49
Tidak tamat sekolah	76.068	28,29
Tamat SD	71.274	26,51
Tamat SLTP	38.070	14,39
Tamat SLTA	28.073	10,44
Tamat Akademi/ Universitas	5.028	1,87

*Sumber Data : Kantor Walikota Administratif Jember*

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

**Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaannya di Wilayah Kota Administratif Jember Tahun 1998/1999**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	
	Jiwa	%
Pegawai negeri /ABRI	17.331	9,88
Pegawai swasta	15.345	8,75
Pertanian	69.632	39,71
Perdagangan	34.299	19,56
Pengusaha	3.544	2,02
Buruh	17.158	9,78
Pengrajin	1.718	0,98
Pengangkutan	3.091	1,76
Lain-lain	2.844	1,62
<b>Jumlah</b>	<b>164.968</b>	<b>100</b>

*Sumber Data : Kantor walikota Administratif*

#### 4.1.4 Keadaan Kota Administratif Jember

##### A. Kawasan Pusat Kota

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

##### B. Kawasan Pinggiran Kota

Berbeda dengan daerah pusat kota, daerah pinggiran kota sebagian merupakan lahan pertanian, hanya ada daerah-daerah tertentu yang merupakan daerah pemukiman penduduk, tempat rekreasi, dan asrama militer. Keadaan yang demikian rupa itu akan berusaha dipertahankan akan tetapi tidak menutup





kemungkinan untuk berubah dengan adanya perkembangan kota, bilamana hal tersebut dirasa perlu.

#### 4.1.5 Struktur Kegiatan Usaha di Kota Administratif Jember

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

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

#### 4.1.6 Potensi Pasar Lampu Pijar di Kota Administratif Jember

Potensi pasar adalah penjualan maksimum suatu produk generik. Jenis produk (*product form*) atau jasa suatu industri secara keseluruhan pada suatu pasar selama suatu periode waktu tertentu, dengan asumsi adanya suatu lingkungan tertentu dan suatu usulan pemasaran yang maksimum oleh seluruh pemasar. Konsep potensi pasar (*Market Potensial*) menunjukkan batas maksimum penjualan suatu industri yang dapat tercapai. Konsep ini tidak mesti berarti penjualan aktual yang terwujud.

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

Menentukan potensi pasar lampu pijar di kota administratif Jember berarti menentukan siapa saja yang paling berkepentingan untuk mengkonsumsi lampu pijar di kota administratif Jember. Potensi pasar konsumen produk lampu pijar yang terbesar adalah rumah tangga, pelajar/ mahasiswa, instansi pemerintah

maupun swasta. Perkembangan teknologi pada saat ini akan sangat berdampak terhadap produk lampu pijar dengan adanya peningkatan kualitas maupun kuantitas produk yang dihasilkan. Hal ini akan sangat mendukung dalam pemenuhan kebutuhan konsumen akan lampu pijar dan peningkatan pemasaran produk lampu pijar di kota administratif Jember.

#### 4.2 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

Masyarakat kota administratif Jember merupakan pangsa pasar yang potensial untuk penjualan lampu pijar, banyak merk lampu pijar yang ditawarkan dan dijual pada toko- toko di wilayah kota administratif Jember yang masing-masing merk menawarkan keunggulannya dengan tujuan menarik minat konsumennya. Dalam penelitian tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di kota administratif Jember, terdapat enam merk yang dijadikan sampel, dimana keenam merk tersebut banyak dijual di toko-toko yang menjual lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, keenam merk tersebut yaitu : Philips, GE (General Electrics), Dop, Comet star, Chiyoda dan Luxram. Gambaran secara umum dari keenam merk lampu pijar tersebut adalah :

##### 1. PHILIPS

Philips diproduksi oleh *PHILIPS ELECTRONICS N.V HOLLAND*, merupakan lampu pijar yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat secara luas. Philips mempunyai daerah pemasaran yang luas dan banyak tersebar pada toko-toko di setiap daerah. Dalam hal pengembangan produk, Philips telah banyak mengalami inovasi-inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya. Pengembangan tersebut didukung dengan teknologi yang semakin maju sehingga menghasilkan produk yang mempunyai kualitas tinggi, kemudian berkembang menjadi beberapa jenis produk yang kegunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi ataupun kebutuhan masyarakat. Philips juga dikenal masyarakat sebagai lampu pijar yang lebih tahan lama dalam jangka waktu pemakaiannya. Philips di pasaran, khususnya di wilayah kota administratif Jember dijual dalam beberapa jenis, yang terdiri dari Classicstone (menggunakan kaca bening) dan Softtone

(menggunakan kaca putih/soft) dengan watt 5w,10w,25w,40w,60w,75w dan 100w. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan banyaknya produk pesaing yang sejenis di pasaran, Philips berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperluas jangkauan pemasarannya dan berusaha menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitasnya disertai dengan melakukan penghematan terhadap penggunaan energi dari lampu pijar yang dihasilkannya.

## 2. GE ( General Electric )

GE diproduksi oleh *PT. General Electric Indonesia Sby dengan lisensi*, merupakan lampu pijar yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Masyarakat mengenal GE melalui toko-toko yang menjual lampu pijar di daerahnya. Merk ini memiliki kualitas cahaya yang baik dan mempunyai beberapa jenis produk yang kegunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itulah cukup banyak masyarakat yang menggunakan merk ini. Dalam pemasarannya, khususnya di wilayah kota administratif Jember, GE dijual dalam beberapa jenis, yang terdiri dari Clear ultra (menggunakan kaca bening) dan Shoft white ultra (menggunakan kaca putih/soft) dengan watt 5w,10w,15w,25w,40w,60w,75w,dan 100w. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan banyaknya produk pesaing yang sejenis di pasaran, GE berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperluas jangkauan pemasarannya dan berusaha menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitasnya dan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.

## 3. DOP

Dop diproduksi oleh *PT. GE Lighting Indonesia dengan lisensi*, merupakan lampu pijar yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Masyarakat mengenal Dop melalui toko-toko yang menjual lampu pijar di daerahnya. Merk ini memiliki kualitas cahaya yang cukup baik dan mempunyai beberapa jenis produk yang kegunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi

ataupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itulah cukup banyak masyarakat yang menggunakan merk ini. Dalam pemasarannya, khususnya di wilayah kota administratif Jember, Dop dijual dalam beberapa jenis, yang terdiri dari Prima clear dan PX clear (menggunakan kaca bening) dan Elshoft (menggunakan kaca putih/soft) dengan watt 5w,10w,15w,25w,40w,60w,75w dan 100w. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan banyaknya produk pesaing yang sejenis di pasaran, Dop berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperluas jangkauan pemasarannya dan berusaha menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitasnya dan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.

#### 4. COMET STAR

Comet star diproduksi oleh *PT. SNI Lighting Indonesia*, merupakan lampu pijar yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Masyarakat mengenal Comet star melalui toko-toko yang menjual lampu pijar di daerahnya. Merk ini memiliki kualitas cahaya yang cukup baik dan mempunyai beberapa jenis produk yang kegunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itulah cukup banyak masyarakat yang menggunakan merk ini. Dalam pemasarannya, khususnya di wilayah kota administratif Jember, Comet star dijual dalam beberapa jenis yang terdiri dari, lampu pijar dengan menggunakan kaca bening dan berwarna dengan watt 5w, 10w, 15w, 25w, 40w, 60w dan 100w. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan banyaknya produk pesaing yang sejenis di pasaran, Comet star berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperluas jangkauan pemasarannya dan berusaha menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitasnya dan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.

#### 5. CHIYODA

Chiyoda diproduksi oleh *PT. Chiyoda Lighting Indonesia*, merupakan lampu pijar yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Masyarakat

mengenal Chiyoda melalui toko-toko yang menjual lampu pijar di daerahnya. Merk ini memiliki kualitas cahaya yang baik dan mempunyai beberapa jenis produk yang kegunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itulah cukup banyak masyarakat yang menggunakan merk ini. Dalam pemasarannya, khususnya di wilayah kota administratif Jember, Chiyoda dijual dalam beberapa jenis, yang terdiri dari lampu pijar dengan menggunakan kaca bening dengan watt 5w, 10w, 15w, 25w, 40w, 60w dan 100w. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan banyaknya produk pesaing yang sejenis di pasaran, Chiyoda berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperluas jangkauan pemasarannya dan berusaha menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitasnya dan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.

## 6. LUXRAM

Luxram diproduksi oleh *PT. Luxram Lighting Indonesia*, merupakan lampu pijar yang sudah banyak dikenal masyarakat secara luas. Masyarakat mengenal Luxram melalui toko-toko yang menjual lampu pijar di daerahnya. Merk ini memiliki kualitas cahaya yang cukup baik dan mempunyai beberapa jenis produk yang kegunaannya dapat disesuaikan dengan kondisi ataupun kebutuhan konsumen. Oleh karena itulah cukup banyak masyarakat yang menggunakan merk ini. Dalam pemasarannya, khususnya di wilayah kota administratif Jember, Luxram dijual dalam beberapa jenis, terdiri dari lampu pijar yang menggunakan kaca bening dengan watt 5w, 10w, 15w, 25w, 40w, 60w dan 100w. Dengan adanya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat dan banyaknya produk pesaing yang sejenis di pasaran, Luxram berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperluas jangkauan pemasarannya dan berusaha menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitasnya dan dengan memberikan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat.

### 4.3 Analisis Data

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung dilakukan selama dua bulan kepada 120 responden dan yang terkumpul dan dapat dianalisis sebanyak 115 buah kuesioner. Dimana responden yang ditunjuk adalah konsumen yang membeli lampu pijar di toko-toko di wilayah kota administratif Jember.

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

Perilaku konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh faktor intern dan faktor ekstern. Demikian pula dengan konsumen lampu pijar di wilayah kota administratif Jember ini.

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

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

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

Penelitian yang dilakukan di kota administratif Jember, dari kuisioner yang tersebar sebanyak 120 buah, namun dari jumlah tersebut yang kembali hanya 115 lembar kuisioner atau 95,8 % dari total seluruh sampel yang direncanakan. Menurut Rummel dan Shanon ( Sutrisno Hadi , 1994 : 176 )

menyatakan bahwa untuk representatifnya sampel dari kuisisioner yang direncanakan dan komplitnya analisis maka pengambilan kuisisioner sedikitnya sebanyak 90 % sudah cukup memadai untuk meneruskan riset dan mengambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian tentang motivasi konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di toko – toko di wilayah kota administratif Jember, dari 115 responden yang diteliti bisa dilihat dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat pendapatannya, yang diperoleh hasil sebagaimana tersebut di bawah ini. Komposisi jenis kelamin responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6. Komposisi Jenis Kelamin Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	93	80,87
Perempuan	22	19,13
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data :lampiran 1, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang diambil sampel adalah 80,87 % laki-laki atau sebanyak 93 responden dan 19,13 % wanita atau sebanyak 22 responden. Dengan pertimbangan bahwa jenis kelamin yaitu laki-laki dan wanita memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih lampu pijar dengan merk tertentu.

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

**Tabel 7. Komposisi Usia Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Usia	Jumlah	%
< 25 tahun	34	29,57
25 tahun – 45 tahun	58	48,69
> 45 tahun	23	21,74
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data :lampiran 1, diolah*

Tabel diatas menunjukkan bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel memiliki komposisi yang berbeda yaitu 29,57 % berusia kurang dari 25

tahun atau sebanyak 34 responden, 48,69 % berusia 25 tahun sampai dengan 45 tahun atau sebanyak 58 responden dan 21,74 % berusia lebih dari 45 tahun atau sebanyak 23 responden. dengan tingkat usia yang variatif dari responden dapat diketahui motivasi yang berbeda dalam pemilihan merk lampu pijar dengan merk tertentu.

Komposisi tingkat pendidikan responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8. Komposisi Tingkat Pendidikan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SD dan Sederajat	5	4,35
SLTP dan Sederajat	17	14,78
SLTA dan Sederajat	54	46,96
PT dan Sederajat	39	33,91
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Sumber data : lampiran 1 , diolah

Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang diambil sampel yaitu 4,35 % SD dan Sederajat atau sebanyak 5 responden, 14,78 % SLTP dan sederajat atau sebanyak 17 responden, 46,96 % SLTA dan sederajat atau sebanyak 54 responden, dan 33,91 % Perguruan Tinggi dan sederajat atau sebanyak 39 responden. Tingkat pendidikan yang berbeda akan mempengaruhi konsumen dalam pemilihan lampu pijar dengan merk tertentu.

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

**Tabel 9. Komposisi Tingkat Pekerjaan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	%
Pegawai Negeri	33	28,70
ABRI	7	6,09
Pegawai Swasta	36	31,30
Wiraswasta	12	10,43
Pelajar/ Mahasiswa	23	20
Lain-lain	4	3,48
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

Sumber data : lampiran 1, diolah



Tabel diatas menunjukkan bahwa responden bekerja di bidang pegawai negeri yaitu sebanyak 28,70 % atau 33 responden, 6,09 % ABRI atau 7 responden, 31,30 % Pegawai swasta atau 36 responden, 10,43 % Wiraswasta atau 12 responden, 20 % pelajar/ mahasiswa atau 23 responden dan 3,48 % lain-lain atau sebanyak 4 responden.

Tingkat pendapatan responden terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 10. Tingkat Pendapatan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Tingkat Pendapatan	Jumlah	%
< Rp 300.000,-	34	29,57
Rp 300.000,- – Rp 600.000,-	62	53,91
> Rp 600.000,-	19	16,52
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui tingkat pendapatan dari responden yaitu 29,57 % pendapatan kurang dari Rp 300.000,- atau sebanyak 34 responden, 53,91 % pendapatan antara Rp 300.000,- sampai Rp 600.000,- atau sebanyak 62 responden, dan 16,52 % pendapatan lebih dari Rp 600.000,- atau sebanyak 19 responden.

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

**Tabel 11. Faktor-Faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Memilih Merk Lampu Pijar di Kota Administratif Jember.**

Faktor Ekstern	Jumlah	%
Iklan	31	26,96
Pengalaman sendiri	44	38,26
Teman / lingkungan	26	22,61
Keluarga	14	12,17
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar responden mengerti atau mengetahui tentang merk lampu pijar yang dipilihnya dari iklan sebesar 26,96 % atau sebanyak 31 responden, dari pengalaman sendiri yaitu sebesar 38,26 % atau 44 responden, dari teman atau lingkungan sebesar 22,61 % atau 26, dan dari pengaruh keluarga sebesar 12,17 % atau 14 responden.

#### 4.3.2 Motivasi Konsumen dalam Pembelian

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

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

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

##### A. Product Motive

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

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

Pengetahuan konsumen terhadap berbagai merk lampu pijar dapat dimengerti dengan menggunakan pertanyaan tentang pernah atau tidaknya responden mengetahui atau membeli merk lampu pijar dari berbagai merk. Tabel berikut akan memberikan gambaran tentang keadaan responden yang pernah atau tidak pernah mengetahui ataupun membeli merk lampu pijar yang dijadikan sampel penelitian.

**Tabel 12. Perbandingan Pernah Tidaknya Responden Mengetahui atau Membeli Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember.**

Merek	Responden yang pernah mengetahui atau membeli		Responden yang tidak pernah mengetahui atau membeli	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Philips	115	100	0	0
General Electrics (GE)	51	44,35	64	55,65
Dop	89	77,39	26	22,61
Comet Star	47	40,87	68	59,13
Chiyoda	75	65,22	40	34,78
Luxram	32	27,83	83	72,17

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Dari tabel di atas tampak bahwa 100 % responden atau sebanyak 115 responden pernah mengetahui atau membeli merk Philips, 44,35 % responden atau sebanyak 51 responden pernah mengetahui atau membeli merk GE (General Electrics), 77,39 % responden atau sebanyak 89 responden pernah mengetahui

atau membeli merk Dop, 40,87 % responden atau sebanyak 47 responden pernah mengetahui atau membeli merk Comet star, 65,22 % responden atau sebanyak 75 responden pernah mengetahui atau membeli merk Chiyoda, 27,83 % responden atau sebanyak 32 responden pernah mengetahui atau membeli merk Luxram.

Sedangkan mengenai produk motive atau motif terhadap produknya, dalam penelitian tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di kotatiff Jember , ketika ditanyakan faktor-faktor yang menjadi alasan utama dalam memilih suatu merk lampu pijar, responden memberikan gambaran sebagai berikut:

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

Mengenai motif terhadap barang yang bersifat rasional, dengan faktor-faktor harga yang murah , kualitas cahaya yang baik, mudah mendapatkan produk tersebut, awet dan tahan lama, dan hemat pemakaian energinya, diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 13. Rational Product Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

<b>Rational Product Motive</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Harga murah	12	10,43
Kualitas cahaya baik	14	12,17
Mudah mendapatkannya	38	33,04
Awet dan tahan lama	35	30,43
Hemat pemakaian energi	16	13,91
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data : lampiran 1, diolah*

Keadaan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yaitu 38 responden memilih lampu pijar atas dasar mudah mendapatkannya atau sebanyak 33,04 %, 35 responden memilih lampu pijar atas dasar jangka waktu penggunaannya / awet dan tahan lama atau sebanyak 30,43 %, 16 responden memilih lampu pijar atas dasar hemat pemakaian energinya atau sebanyak 13,91 %, 14 responden memilih lampu pijar atas dasar kualitas cahaya yang baik atau

sebanyak 12,17 %, dan sisanya sebanyak 12 responden memilih lampu pijar atas dasar harganya atau sebanyak 10,43 %.

Hasil dari rational product motive tersebut yang akan digunakan sebagai timbangan atribut suatu lampu pijar dalam menganalisis sikap konsumen terhadap suatu merk lampu pijar , dan juga dari rational product motive ini yang akan dijadikan dasar dalam analisis selanjutnya.

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

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

**Tabel 14. Emotional Product Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Emotional Product Motive	Jumlah	%
Kebanggaan membeli	27	23,48
Merk tersebut terkenal	19	16,52
Merk tersebut banyak dibeli	45	39,13
Tidak tahu	24	20,87
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data :lampiran 1, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa 39,13 % responden atau sebanyak 45 responden mempunyai alasan merk tersebut banyak dibeli, 23,48 % responden atau sebanyak 27 responden mempunyai alasan adanya kebanggaan dalam membeli merk tersebut , 16,52 % responden atau sebanyak 19 responden mempunyai alasan merk tersebut sudah terkenal dan sisanya sebanyak 20,87 % responden atau sebanyak 24 responden tidak mempunyai alasan yang bersifat emosional dalam membeli suatu merk lampu pijar.

Agar lebih jelas tabel berikut akan menjelaskan faktor emotional product motive bila dihubungkan dengan pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

**Tabel 15. Emotional Product Motive Dihubungkan Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember.**

Emotional Product motive	Merk Lampu Pijar						N	%
	1	2	3	4	5	6		
Kebanggaan membeli	14	3	2	-	8	-	27	23,48
Merk tersebut terkenal	11	2	4	-	2	-	19	16,52
Merk tersebut banyak dibeli	27	3	5	3	7	-	45	39,13
Tidak tahu	2	4	3	5	4	6	24	20,87

*Sumber Data : data lampiran I, diolah*

*keterangan :*

1= Philips      4= Comet Star

2= GE            5= Chiyoda

3= Dop          6= Luxram

## **B. Patronage Motive**

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

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

Mengenai motif terhadap tempat atau penjual tertentu yang bersifat rasional, ketika ditanyakan alasan utama mengapa responden membeli pada toko-toko tertentu yang menjual lampu pijar, dengan faktor : harga yang lebih murah daripada toko yang lain, pelayanan yang memuaskan, dan toko tersebut dekat dengan rumah responden. Diperoleh hasil seperti tercantum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 16. Rational Patronage Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

<b>Rational Patnonage Motive</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Harga yang lebih murah	9	7,83
Pelayanan yang memuaskan	53	46,09
Dekat dengan rumah	41	35,65
Tidak tahu	12	10,43
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data :data lampiran 1,diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa 7,83 % responden atau sebanyak 9 responden memilih suatu toko penjual lampu pijar atas dasar harganya yang lebih murah dibandingkan dengan agen lain, 46,09 % responden atau sebanyak 53 responden memilih suatu toko penjual lampu pijar atas dasar pelayanannya yang memuaskan, 35,65 % responden atau sebanyak 41 responden mempunyai alasan karena toko yang dipilihnya dekat dengan rumah dan sisanya sebanyak 10,43 % responden atau sebanyak 12 responden tidak memiliki alasan rational patronage motive.

### 2. Motif Terhadap Tempat atau Penjual yang Bersifat Emosional (Emotional Patronage Motive)

Selain motif yang bersifat rasional, pemilihan terhadap tempat penjualan tertentu sering juga dilandasi oleh motif-motif yang bersifat emosional. Dari penelitian yang dilaksanakan di wilayah kota administratif Jember. Motif terhadap

tempat penjualan atau penjual tertentu diperoleh hasil seperti tercantum pada tabel di bawah ini :

**Tabel 17. Emotional Patronage Motive Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

<b>Emotional Patronage Motive</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Kenal baik dengan pemilik atau pegawai dari toko	9	7,83
Masih ada hubungan keluarga dengan pemilik atau pegawainya	6	5,22
Mengikuti teman	57	49,57
Tidak tahu	43	37,39
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data : data lampiran 1, diolah*

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden membeli lampu pijar pada suatu toko tertentu dengan alasan emosional sebagai berikut : sebanyak 49,57 % responden atau sebanyak 57 responden memiliki alasan memilih toko yang menjual lampu pijar karena mengikuti teman, 7,83 % responden atau sebanyak 9 responden memilih toko yang menjual lampu pijar karena kenal dengan pemilik toko atau pegawainya, 5,22 % responden atau sebanyak 6 responden memilih toko yang menjual lampu pijar karena masih ada hubungan keluarga dengan pemilik toko atau pegawai dari toko tersebut, dan 37,39 % responden atau sebanyak 43 responden tidak memiliki alasan emosional patronage motive.

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

1. Faktor harga dari merk lampu pijar meliputi: mahal, sedang dan murah.
2. Faktor kualitas cahaya dari merk lampu pijar meliputi : terang, cukup terang dan biasa.



3. Faktor penyebaran ( ketersediaan barang ) dari merk lampu pijar, meliputi : banyak, sedang dan sedikit.
4. Faktor jangka waktu pemakaian (tahan lama) dari merk lampu pijar, meliputi : bagus, sedang dan biasa.
5. Faktor penggunaan energi dari merk lampu pijar, meliputi : hemat, sedang dan cukup banyak.

Guna mengetahui apakah kelima faktor tersebut masing-masing mempunyai pengaruh terhadap pemilihan merk lampu pijar atau tidak, akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan *test of independency*. Dari penelitian yang diadakan pada toko-toko yang menjual lampu pijar, mengenai motivasi konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 18. Merk Lampu Pijar yang Menjadi Pilihan Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

Merek	Jumlah	%
<b>Philips</b>	65	56,52
<b>General Electrics (GE)</b>	12	10,43
<b>Dop</b>	10	8,70
<b>Comet Star</b>	6	5,22
<b>Chiyoda</b>	18	15,65
<b>Luxram</b>	4	3,48
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>

*Sumber data : data lampiran 1, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa 56,52 % responden atau sebanyak 65 responden memilih merk Philips, 15,65 % responden atau sebanyak 18 responden memilih merk Chiyoda, 10,43 % responden atau sebanyak 12 responden memilih merk GE (General Electrics), 8,70 % responden atau sebanyak 10 responden memilih merk Dop, 5,22 % responden atau sebanyak 6 responden memilih merk Comet star, dan 3,48 % responden atau sebanyak 4 responden memilih merk Luxram.

Selanjutnya akan dianalisis tanggapan responden secara keseluruhan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

#### 4.3.3 Hubungan Faktor Rational Product Motive (harga, kualitas cahaya, penyebaran produk, jangka waktu pemakaian, hemat pemakaian energinya) Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar.

##### 4.3.3.1 Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember.

Hasil pengumpulan pendapat responden mengenai harga dari masing-masing merk lampu pijar yang menjadi pilihan responden, diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 19. Hubungan Faktor-Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember.**

Harga	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Murah	9 (19,22)	6 (3,55)	3 (2,96)	4 (1,77)	9 (5,32)	3 (1,18)	34
Sedang	48 (35,61)	4 (6,57)	3 (5,48)	1 (3,29)	6 (9,86)	1 (2,19)	63
Mahal	8 (10,17)	2 (1,88)	4 (1,56)	1 (0,94)	3 (2,82)	0 (0,63)	18
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : data lampiran 2, diolah

Keterangan :

1= Philips      4= Comet Star

2= GE          5= Chiyoda

3= Dop        6= Luxram

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

$$E_i = \frac{\text{total baris}}{N} \times \text{total kolom}$$

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

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

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

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

Karena  $X^2$  hitung = 30,41 >  $X^2$  tabel = 18,307 maka dengan demikian ada pengaruh yang signifikan antara tingkat harga dengan pilihan konsumen terhadap suatu merk lampu pijar.

Sedangkan koefisien kontingency untuk faktor harga dapat ditunjukkan dalam perhitungan seperti di bawah ini :

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

$$C = \sqrt{\frac{30,41}{30,41 + 115}}$$

$$C = 0,21$$

Angka koefisien kontingency sebesar 0,21 diatas menunjukkan bahwa faktor harga mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

#### 4.3.3.2 Hubungan Faktor Kualitas Cahaya Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember.

Kualitas cahaya yang dihasilkan oleh masing-masing merk sering kali menjadi pertimbangan yang serius bagi konsumen dalam memilih merk lampu pijar yang akan dibelinya. Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas cahaya yang dihasilkan oleh masing-masing merk lampu pijar pilihannya diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 20. Hubungan Faktor-Faktor Kualitas Cahaya Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember**

Kualitas Cahaya	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Terang	51 (39)	5 (7,2)	3 (6)	1 (3,6)	8 (10,8)	1 (2,4)	69
Cukup Terang	11 (16,96)	4 (3,13)	5 (2,61)	2 (1,57)	6 (4,69)	2 (1,04)	30
Biasa	3 (9,04)	3 (1,67)	2 (1,39)	3 (0,83)	4 (2,51)	1 (0,56)	16
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : data lampiran 2, diolah

Keterangan :

1 = Philips      4 = Comet Star

2 = GE            5 = Chiyoda

3 = Dop          6 = Luxram

#### Test Of Independency

Hasil perhitungan di atas adalah  $X^2$  hitung = 27,45 sedangkan  $X^2$  tabel = 18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas cahaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merk lampu pijar oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontingency untuk faktor kualitas cahaya dapat ditunjukkan dalam perhitungan seperti di bawah ini :

$$C = \sqrt{\frac{27,45}{27,45 + 115}}$$

$$C = 0,19$$

Angka koefisien kontingency sebesar 0,19 diatas menunjukkan bahwa faktor kualitas cahaya mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

#### 4.3.3.3 Hubungan Faktor Penyebaran Produk Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember

Penyebaran produk atau ketersediaan barang dari masing-masing merk sering kali menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih merk lampu pijar yang akan dibelinya. Karena semakin banyak merk tersebut dijual di toko-toko yang menjual lampu pijar, maka konsumen akan lebih mudah dalam mendapatkan pembelian. Atas dasar tanggapan responden mengenai penyebaran produk dari masing-masing merk lampu pijar yang dipilihnya diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 21. Hubungan Faktor-Faktor Penyebaran Produk Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember

Penyebaran Produk	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Banyak	62 (46,35)	3 (8,56)	5 (7,13)	1 (4,28)	11 (12,83)	- (2,85)	82
Sedang	3 (10,74)	4 (1,98)	3 (1,65)	3 (0,99)	4 (2,98)	2 (0,66)	19
Sedikit	- (7,91)	5 (1,46)	2 (1,22)	2 (0,73)	3 (2,19)	2 (0,49)	14
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : data lampiran 2, diolah

*Keterangan :*

1 = Philips      4 = Comet Star

2 = GE            5 = Chiyoda

3 = Dop          6 = Luxram

### **Test Of Independency**

Hasil perhitungan di atas adalah  $X^2$  hitung = 55,20 sedangkan  $X^2$  tabel = 18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor penyebaran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merk lampu pijar oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontingency untuk faktor penyebaran produk dapat ditunjukkan dalam perhitungan seperti di bawah ini :

$$C = \sqrt{\frac{55,20}{55,20 + 115}}$$

$$C = 0,32$$

Angka koefisien kontingency sebesar 0,32 diatas menunjukkan bahwa faktor penyebaran produk (ketersediaan barang) mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

#### **4.3.3.4 Hubungan Faktor Jangka Waktu Pemakaian Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatif Jember**

Jangka waktu pemakaian dari masing-masing merk lampu pijar sering kali menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih merk lampu pijar yang akan dibelinya. Karena dengan jangka waktu pemakaian yang tahan lama/awet dari lampu pijar yang dipilihnya, maka konsumen akan mendapatkan keuntungan ekonomis dari pemakaian tersebut. Berdasarkan tanggapan responden mengenai jangka waktu pemakaian dari masing-masing merk lampu pijar pilihannya diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 22. Hubungan Faktor-Faktor Jangka Waktu Pemakaian Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember

Jangka Waktu Pemakaian	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Bagus	47 (34,48)	4 (6,37)	3 (5,3)	1 (3,18)	6 (9,55)	- (2,12)	61
Sedang	16 (21,48)	5 (3,96)	4 (3,31)	3 (1,98)	7 (5,95)	3 (1,32)	38
Biasa	2 (9,04)	3 (1,67)	3 (1,39)	2 (0,84)	5 (2,5)	1 (0,56)	16
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : data lampiran 2, diolah

Keterangan :

1 = Philips      4 = Comet Star

2 = GE            5 = Chiyoda

3 = Dop          6 = Luxram

### Test Of Independency

Hasil perhitungan di atas adalah  $X^2$  hitung = 28,88 sedangkan  $X^2$  tabel = 18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor jangka waktu pemakaian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merk lampu pijar oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontingency untuk faktor jangka waktu pemakaian dapat ditunjukkan dalam perhitungan seperti di bawah ini :

$$C = \sqrt{\frac{28,88}{28,88 + 115}}$$

$$C = 0,20$$

Angka koefisien kontingency sebesar 0,20 diatas menunjukkan bahwa faktor jangka waktu pemakaian mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

#### 4.3.3.5 Hubungan Faktor Penggunaan Energi Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember

Penggunaan energi masing-masing merk lampu pijar sering kali menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memilih merk lampu pijar yang akan dibelinya. Berdasarkan tanggapan responden mengenai penggunaan energi yang dari masing-masing merk lampu pijar yang dipilihnya diperoleh hasil seperti terdapat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 23. Hubungan Faktor-Faktor Penggunaan Energi Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember**

Penggunaan Energi	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Hemat	49 (35,04)	3 (6,47)	4 (5,39)	1 (3,24)	5 (9,7)	- (2,16)	62
Sedang	16 (22,04)	5 (4,07)	4 (3,39)	4 (2,03)	9 (6,11)	1 (1,36)	39
Cukup Banyak	- (7,92)	4 (1,46)	2 (1,22)	1 (0,73)	4 (2,19)	3 (0,48)	14
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : data lampiran 2, diolah

Keterangan :

1 = Philips      4 = Comet Star

2 = GE            5 = Chiyoda

3 = Dop          6 = Luxram

#### Test Of Independency

Hasil perhitungan di atas adalah  $X^2$  hitung = 46,78 sedangkan  $X^2$  tabel = 18,307 dengan demikian  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hal ini berarti bahwa faktor



penggunaan energi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merk lampu pijar oleh konsumen.

Sedangkan koefisien kontingency untuk faktor penggunaan energi dapat ditunjukkan dalam perhitungan seperti di bawah ini :

$$C = \sqrt{\frac{46,78}{46,78 + 115}}$$

$$C = 0,29$$

Angka koefisien kontingency sebesar 0,29 diatas menunjukkan bahwa faktor penggunaan energi mempunyai derajat hubungan yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember.

#### **4.3.4 Sikap Konsumen Dalam Pemilihan Merk Lampu Pijar Di Wilayah Kota Administratif Jember**

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

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap suatu produk baik yang berasal dari pengalaman sendiri, media periklanan maupun dari yang lain. Demikian juga dengan konsumen lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, mereka mempunyai sikap tertentu terhadap lampu pijar yang menjadi pilihannya.

Dalam menentukan sikap konsumen terhadap merk lampu pijar yang menjadi pilihannya, digunakan analisis indeks sikap yang akan memberikan

gambaran sampai sejauh mana sikap konsumen terhadap lampu pijar yang menjadi pilihannya, yaitu dengan mengkombinasikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam perilaku pembelian dengan sejumlah komponen tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dalam analisis indeks sikap disebut dengan atribut. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah harga, kualitas cahaya, penyebaran produk (ketersediaan barang), jangka waktu pemakaian dan penggunaan energi. Seperti yang telah disebutkan pada tabel 13, tanggapan responden memberikan nilai tertinggi pada faktor kualitas cahaya sebesar 33,04 % atau 0,3304, faktor jangka waktu pemakaian (awet dan tahan lama) yaitu sebesar 30,43 % atau 0,3043, faktor penggunaan energi yaitu sebesar 13,91 % atau 0,1391, faktor penyebaran produk (ketersediaan barang) yaitu sebesar 12,17 % atau 0,1217 dan faktor harga sebesar 10,43 % atau 0,1043. Sedangkan nilai untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 24. Nilai Atribut yang Diberikan oleh Responden di Wilayah Kota Administratif Jember**

ATRIBUT					NILAI	
Harga	Kualitas Cahaya	Penyebaran Produk	Jangka Waktu Pemakaian	Penggunaan Energi		
Mahal	Terang	Banyak	Bagus	Hemat	3	Baik
Sedang	Cukup Terang	Sedang	Sedang	Sedang	2	Cukup
Murah	Biasa	Sedikit	Biasa	Cukup Banyak	1	Kurang

Sumber data : Data Primer

Nilai atribut adalah nilai yang diberikan oleh seorang responden, sedangkan nilai dari masing-masing atribut untuk setiap merk lampu pijar yang diberikan oleh sejumlah responden dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

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

dimana :

XKJ = nilai rata-rata dari nilai atribut  $k$  untuk merk  $j$

NKJ = banyaknya sampel yang memilih atribut  $k$  untuk merk  $j$

NJ = banyaknya sampel yang memilih merk  $j$

IKJ = nilai atribut  $k$  untuk merk  $j$  yang diberikan oleh seorang pembeli

Dengan menggunakan pertimbangan diatas, maka akan diperoleh nilai dari masing-masing atribut yang dimiliki setiap merk lampu pijar. Selanjutnya akan dibuat tabel mengenai timbangan dari atribut bagi pembelian lampu pijar. Untuk memudahkan penghitungan indeks sikap, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 25. Timbangan dan Atribut Bagi Pembelian Lampu Pijar di Wilayah Kota Administratif Jember**

Timbangan	Atribut	Merk Lampu Pijar					
		1	2	3	4	5	6
0,1043	Harga Murah	2,18	2,17	1,9	2,17	2,17	1,75
0,3304	Kualitas Cahaya Baik	2,74	2,17	2,1	1,67	2,22	2
0,1217	Mudah Mendapatkannya	2,95	1,83	2,3	1,83	2,44	1,5
0,3043	Awet/Tahan Lama	2,69	2,08	2	1,83	2,06	1,75
0,1391	Hemat Pemakaian Energi	2,75	1,92	2,2	2	2,06	1,25

Sumber Data : data lampiran 4, diolah

Keterangan :

1= Philips      4= Comet Star

2= GE            5= Chiyoda

3= Dop          6= Luxram

Indeks sikap dapat dicari dari data yang terdapat pada tabel diatas dengan menggunakan rumus indeks sikap seperti tersebut diatas. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Philips dengan indeks sikap sebesar **2,69**
2. GE dengan indeks sikap sebesar **2,07**
3. Dop dengan indeks sikap sebesar **2,09**
4. Comet Star dengan indeks sikap sebesar **1,84**
5. Chiyoda dengan indeks sikap sebesar **2,17**
6. Luxram dengan indeks sikap sebesar **1,73**

Makin besar indeks sikap suatu merk lampu pijar, maka makin ideal / sesuai merk tersebut dimata konsumennya. Dalam penelitian ini indeks sikap terbesar berada pada merk lampu pijar PHILIPS dengan index sikap sebesar 2,69, urutan kedua pada CHIYODA dengan indeks sikap sebesar 2,17, urutan ketiga pada DOP dengan indeks sikap sebesar 2,09, urutan keempat pada GE dengan indeks sikap sebesar 2,07, urutan kelima pada COMET STAR dengan indeks sikap sebesar 1,84, urutan keenam pada LUXRAM dengan indeks sikap sebesar 1,73.

Dengan demikian apabila diadakan perbandingan, maka sikap konsumen Philips terhadap lampu pijar yang dipilihnya adalah lebih positif dibandingkan dengan merk lampu pijar lainnya.

#### **4.4 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terlihat bahwa, perilaku konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar dipengaruhi oleh faktor penyebaran produk / ketersediaan barang yaitu banyaknya merk tersebut dijual secara umum pada toko-toko yang menjual lampu pijar, sehingga konsumen lebih mudah mendapatkannya. Faktor penyebaran produk memiliki nilai koefisien kontingency sebesar 0,32, yang berarti faktor penyebaran produk mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap pemilihan merk lampu pijar yang ada di wilayah kota administratif Jember. Faktor berikutnya yang juga mempengaruhi

pemilihan merk lampu pijar dapat disebutkan secara berurutan adalah faktor penggunaan energi, yaitu kemampuan dari merk lampu pijar tersebut dalam menghemat dalam penyerapan energi listrik yang digunakan. Faktor penggunaan energi memiliki nilai koefisien kontingency sebesar 0,29, yang berarti faktor penggunaan energi mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar yang ada di wilayah kota administratif Jember. Faktor harga jual dari merk lampu pijar, yaitu harga jual yang ditawarkan dari merk lampu pijar pada setiap toko yang menjual lampu pijar dengan mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen. Faktor harga jual memiliki nilai koefisien kontingency sebesar 0,21, yang berarti faktor harga jual mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar yang ada di wilayah kota administratif Jember. Faktor jangka waktu pemakaian dari merk lampu pijar yang dipilih, yaitu kemampuan dari merk tersebut untuk bertahan lama dalam pemakaiannya (awet). Faktor jangka waktu pemakaian memiliki nilai koefisien kontingency sebesar 0,20, yang berarti faktor jangka waktu pemakaian mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar yang ada di wilayah kota administratif Jember. Faktor kualitas cahaya yang dihasilkan, yaitu kemampuan dari merk tersebut menghasilkan cahaya yang terang dan dapat memberikan penerangan yang baik. Faktor kualitas cahaya memiliki nilai koefisien kontingency sebesar 0,19, yang berarti faktor kualitas cahaya mempunyai pengaruh yang cukup terhadap pemilihan merk lampu pijar yang ada di wilayah kota administratif Jember.

Sikap konsumen terhadap suatu merk lampu pijar juga dapat berpengaruh pada motivasi konsumen dalam pembeliannya. Berdasarkan penghitungan indeks sikap konsumen, PHILIPS mendapatkan urutan pertama dibandingkan dengan merk yang lain yaitu sebesar 2,69 yang berarti sikap konsumen terhadap PHILIPS lebih positif dibandingkan dengan merk lain. Karena semakin besar nilai indeks sikapnya berarti semakin ideal atau sesuai merk tersebut dimata konsumen. Berikutnya akan ditunjukkan secara berurutan menurut tingkatan indeks sikap yang dimilikinya, yaitu merk CHIYODA dengan indeks sikap sebesar 2,17, merk DOP dengan indeks sikap sebesar 2,09, merk GE dengan indeks sikap sebesar

2,07, merk COMET STAR dengan indeks sikap sebesar 1,84, merk LUXRAM dengan indeks sikap sebesar 1,73. Keberhasilan pemasaran Philips di wilayah kota administratif Jember bukan hanya dipengaruhi oleh faktor rasional saja, akan tetapi juga dipengaruhi oleh faktor yang bersifat emosional dari konsumen. Kenyataan ini dapat dilihat di lapangan, dimana lampu pijar dengan merk Philips lebih baik pemasarannya dibandingkan dengan merk lain.

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka hipotesis yang pertama yang menyatakan bahwa adanya pengaruh faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merk lampu pijar, dapat diterima. Karena berdasarkan analisis koefisien kontingency, dari beberapa faktor-faktor yang ada tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember. Demikian juga dengan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merk lampu pijar berpengaruh dalam pemilihan merk, dapat diterima. Hal ini terbukti berdasarkan penghitungan indeks sikap, bahwa kosumen bersikap positif terhadap merk PHILIPS dibandingkan dengan merk yang lain. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai indeks sikap, maka semakin ideal/sesuai merk tersebut bagi konsumennya.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Hasil pengumpulan pendapat serta analisis dari pelaksanaan penelitian yang dilakukan di wilayah kota administratif Jember, dapat dihasilkan beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara perilaku konsumen terhadap pemilihan lampu pijar dengan merk tertentu. Berdasarkan *test of independency* yang telah dilakukan dengan  $X^2$  tabel = 18,307, sedangkan  $X^2$  dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut :

- Faktor harga = 30,41
- Faktor kualitas cahaya = 27,45
- Faktor penyebaran produk = 55,20
- Faktor jangka waktu pemakaian = 28,88
- Faktor penggunaan energi = 46,78

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa semua faktor berpengaruh terhadap pemilihan lampu pijar, karena besarnya  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel. Faktor yang paling dominan adalah faktor penyebaran produk (ketersediaan barang), yaitu banyaknya merk tersebut dijual pada toko-toko yang memasarkan lampu pijar yang ada di wilayah kota administratif Jember.

2. Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan yang paling berpengaruh dari faktor-faktor perilaku tersebut terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, digunakan uji *koefisien kontingency* dengan hasil sebagai berikut :

- Faktor harga = 0,21
- Faktor kualitas cahaya = 0,19
- Faktor penyebaran produk = 0,32

- Faktor jangka waktu pemakaian = 0,20
- Faktor penggunaan energi = 0,29

Atas dasar uji koefisien kontingency tersebut, faktor penyebaran produk (ketersediaan barang) mempunyai derajat hubungan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor-faktor lain.

3. Berdasarkan perhitungan dari analisis indeks sikap dari konsumen terhadap pemilihan merk lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, dapat diketahui bahwa lampu pijar dengan merk PHILIPS memiliki nilai indeks sikap terbesar yaitu sebesar 2,69 lebih tinggi dibandingkan dengan merk yang lain. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih bersikap positif terhadap merk tersebut, dan semakin ideal merk tersebut dibandingkan dengan merk-merk lainnya.

## 5.2 Saran – Saran

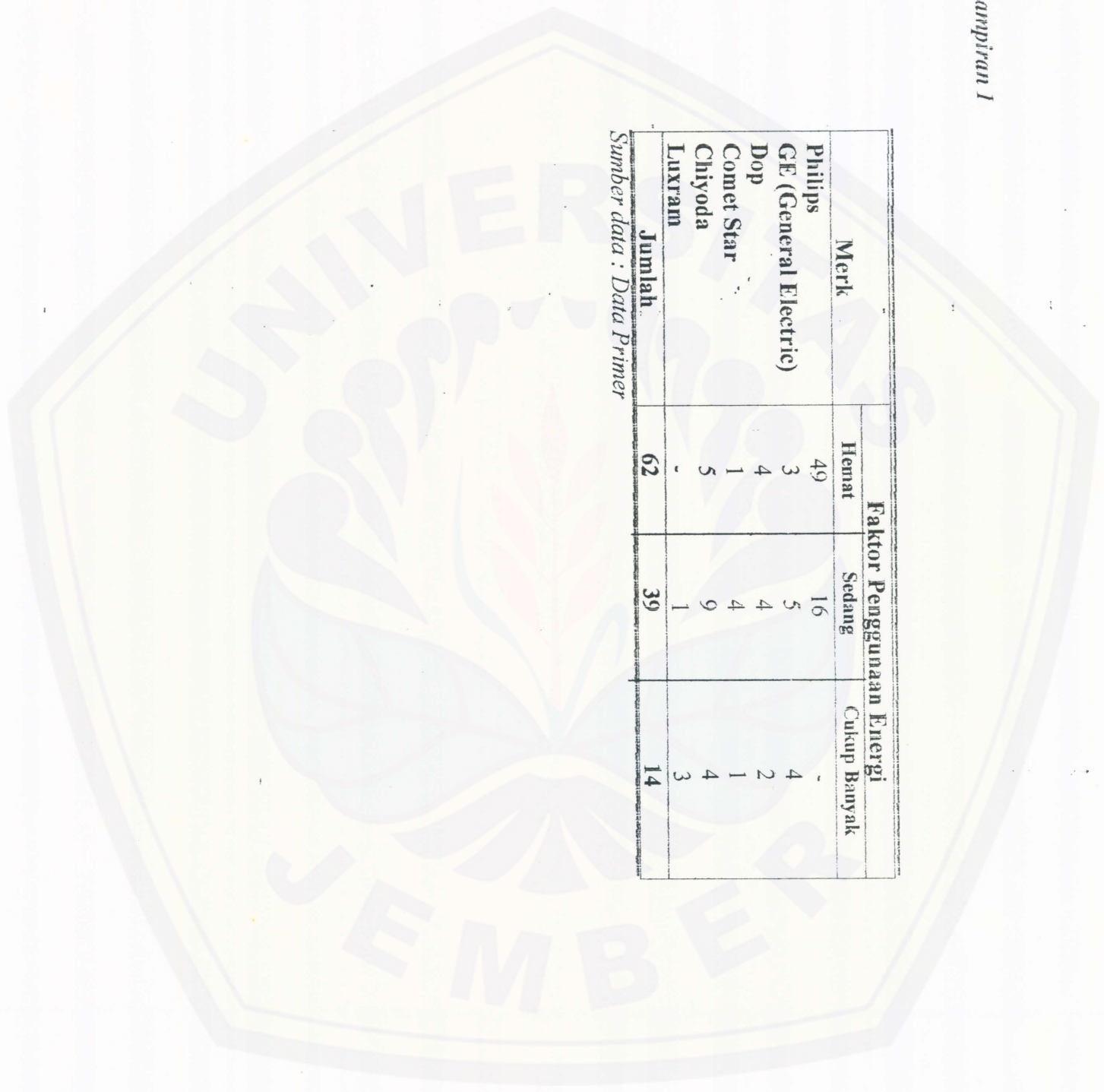
1. Bagi agen-agen atau toko-toko yang menjual lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, dengan melihat faktor perilaku konsumen yang dominan diatas maka dalam kebijaksanaan pemasarannya sebaiknya lebih menekankan pada faktor ketersediaan barang. Karena semakin banyak toko-toko yang menjualnya, konsumen akan semakin yakin bahwa produk tersebut sudah banyak dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sebagai produk yang memiliki banyak keunggulan dan manfaat. Selain itu konsumen akan lebih mudah untuk mendapatkannya, karena telah tersebar / tersedia di banyak toko-toko yang menjual lampu pijar.
2. Berdasarkan indeks sikap konsumen, maka agen atau toko yang menjual lampu pijar di wilayah kota administratif Jember, sebaiknya menekankan penawarannya / lebih banyak menjual lampu pijar dengan merk PHILIPS. Karena masyarakat di kota administratif Jember lebih bersikap positif terhadap merk tersebut dan merk tersebut lebih ideal dibandingkan dengan merk-merk lain.



Lampiran Lampiran 1

Merk	Faktor Penggunaan Energi		
	Hemat	Sedang	Cukup Banyak
Philips	49	16	-
GE (General Electric)	3	5	4
Dop	4	4	2
Comet Star	1	4	1
Chiyoda	5	9	4
Luxram	-	1	3
<b>Jumlah</b>	<b>62</b>	<b>39</b>	<b>14</b>

Sumber data : Data Primer



Lampiran 2

Tabel 1. Hubungan Faktor-Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatiff Jember

Harga	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Murah	9 (19,22)	6 (3,55)	3 (2,96)	4 (1,77)	9 (5,32)	3 (1,18)	34
Sedang	48 (35,61)	4 (6,57)	3 (5,48)	1 (3,29)	6 (9,86)	1 (2,19)	63
Mahal	8 (10,17)	2 (1,88)	4 (1,56)	1 (0,94)	3 (2,82)	- (0,63)	18
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : Data Primer, diolah

Keterangan :

- 1= Philips      4= Comet Star  
 2= GE            5= Chiyoda  
 3= Dop          6= Luxram

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

Untuk Mengisi Sel Murah :

1. Philips =  $34/115 \times 65 = 19,22$       4. Comet Star =  $34/115 \times 6 = 1,77$   
 2. GE =  $34/115 \times 12 = 3,55$       5. Chiyoda =  $34/115 \times 18 = 5,32$   
 3. Dop =  $34/115 \times 10 = 2,96$       6. Luxram =  $34/115 \times 4 = 1,18$

Untuk Mengisi Sel Sedang :

1. Philips =  $63/115 \times 65 = 35,61$       4. Comet Star =  $63/115 \times 6 = 3,29$   
 2. GE =  $63/115 \times 12 = 6,57$       5. Chiyoda =  $63/115 \times 18 = 9,86$   
 3. Dop =  $63/115 \times 10 = 5,48$       6. Luxram =  $63/115 \times 4 = 2,19$

Lampiran 2

Tabel 1. Hubungan Faktor-Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatiff Jember

Harga	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Murah	9 (19,22)	6 (3,55)	3 (2,96)	4 (1,77)	9 (5,32)	3 (1,18)	34
Sedang	48 (35,61)	4 (6,57)	3 (5,48)	1 (3,29)	6 (9,86)	1 (2,19)	63
Mahal	8 (10,17)	2 (1,88)	4 (1,56)	1 (0,94)	3 (2,82)	- (0,63)	18
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : Data Primer, diolah

Keterangan :

- 1= Philips      4= Comet Star  
 2= GE            5= Chiyoda  
 3= Dop          6= Luxram

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

Untuk Mengisi Sel Murah :

1. Philips =  $34/115 \times 65 = 19,22$       4. Comet Star =  $34/115 \times 6 = 1,77$   
 2. GE =  $34/115 \times 12 = 3,55$       5. Chiyoda =  $34/115 \times 18 = 5,32$   
 3. Dop =  $34/115 \times 10 = 2,96$       6. Luxram =  $34/115 \times 4 = 1,18$

Untuk Mengisi Sel Sedang :

1. Philips =  $63/115 \times 65 = 35,61$       4. Comet Star =  $63/115 \times 6 = 3,29$   
 2. GE =  $63/115 \times 12 = 6,57$       5. Chiyoda =  $63/115 \times 18 = 9,86$   
 3. Dop =  $63/115 \times 10 = 5,48$       6. Luxram =  $63/115 \times 4 = 2,19$

*Lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Biasa :

- |                                        |                                          |
|----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $16/115 \times 65 = 9,04$ | 4. Comet Star = $16/115 \times 6 = 0,83$ |
| 2. GE = $16/115 \times 12 = 1,67$      | 5. Chiyoda = $16/115 \times 18 = 2,51$   |
| 3. Dop = $16/115 \times 10 = 1,39$     | 6. Luxram = $16/115 \times 4 = 0,56$     |

**Tabel 3. Hubungan Faktor-Faktor Penyebaran Produk Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatiff Jember**

Penyebaran Produk	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Banyak	62 (46,35)	3 (8,56)	5 (7,13)	1 (4,28)	11 (12,83)	- (2,85)	82
Sedang	3 (10,74)	4 (1,98)	3 (1,65)	3 (0,99)	4 (2,98)	2 (0,66)	19
Sedikit	- (7,91)	5 (1,46)	2 (1,22)	2 (0,73)	3 (2,19)	2 (0,49)	14
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : Data Primer, diolah

Keterangan :

- |             |                |
|-------------|----------------|
| 1 = Philips | 4 = Comet Star |
| 2 = GE      | 5 = Chiyoda    |
| 3 = Dop     | 6 = Luxram     |

Untuk Mengisi Sel Banyak :

- |                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $82/115 \times 65 = 46,35$ | 4. Comet Star = $82/115 \times 6 = 4,28$ |
| 2. GE = $82/115 \times 12 = 8,56$       | 5. Chiyoda = $82/115 \times 18 = 12,83$  |
| 3. Dop = $82/115 \times 10 = 7,13$      | 6. Luxram = $82/115 \times 4 = 2,85$     |

Untuk Mengisi Sel Sedang :

- |                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $19/115 \times 65 = 10,74$ | 4. Comet Star = $19/115 \times 6 = 0,99$ |
| 2. GE = $19/115 \times 12 = 1,98$       | 5. Chiyoda = $19/115 \times 18 = 2,98$   |
| 3. Dop = $19/115 \times 10 = 1,65$      | 6. Luxram = $19/115 \times 4 = 0,66$     |

*Lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Sedikit :

- |                                        |                                          |
|----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $14/115 \times 65 = 7,91$ | 4. Comet Star = $14/115 \times 6 = 0,73$ |
| 2. GE = $14/115 \times 12 = 1,46$      | 5. Chiyoda = $14/115 \times 18 = 2,19$   |
| 3. Dop = $14/115 \times 10 = 1,22$     | 6. Luxram = $14/115 \times 4 = 0,49$     |

**Tabel 4. Hubungan Faktor-Faktor Jangka Waktu Pemakaian Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatiff Jember**

Jangka Waktu Pemakaian	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Bagus	47 (34,48)	4 (6,37)	3 (5,3)	1 (3,18)	6 (9,55)	- (2,12)	61
Sedang	16 (21,48)	5 (3,96)	4 (3,31)	3 (1,98)	7 (5,95)	3 (1,32)	38
Biasa	2 (9,04)	3 (1,67)	3 (1,39)	2 (0,84)	5 (2,5)	1 (0,56)	16
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : Data Primer, diolah

Keterangan :

- |            |               |
|------------|---------------|
| 1= Philips | 4= Comet Star |
| 2= GE      | 5= Chiyoda    |
| 3= Dop     | 6= Luxram     |

Untuk Mengisi Sel Bagus :

- |                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $61/115 \times 65 = 34,48$ | 4. Comet Star = $61/115 \times 6 = 3,18$ |
| 2. GE = $61/115 \times 12 = 6,37$       | 5. Chiyoda = $61/115 \times 18 = 9,55$   |
| 3. Dop = $61/115 \times 10 = 5,3$       | 6. Luxram = $61/115 \times 4 = 2,12$     |

*Lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Sedang :

- |                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $38/115 \times 65 = 21,48$ | 4. Comet Star = $38/115 \times 6 = 1,98$ |
| 2. GE = $38/115 \times 12 = 3,96$       | 5. Chiyoda = $38/115 \times 18 = 5,95$   |
| 3. Dop = $38/115 \times 10 = 3,31$      | 6. Luxram = $38/115 \times 4 = 1,32$     |

Untuk Mengisi Sel Biasa :

- |                                        |                                          |
|----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $16/115 \times 65 = 9,04$ | 4. Comet Star = $16/115 \times 6 = 0,84$ |
| 2. GE = $16/115 \times 12 = 1,67$      | 5. Chiyoda = $16/115 \times 18 = 2,5$    |
| 3. Dop = $16/115 \times 10 = 1,39$     | 6. Luxram = $16/115 \times 4 = 0,56$     |

**Tabel 5. Hubungan Faktor-Faktor Penggunaan Energi Terhadap Pemilihan Merk Lampu Pijar di Wilayah Kotatiff Jember**

Penggunaan Energi	Merk Lampu Pijar						N
	1	2	3	4	5	6	
Hemat	49 (35,04)	3 (6,47)	4 (5,39)	1 (3,24)	5 (9,7)	- (2,16)	62
Sedang	16 (22,04)	5 (4,07)	4 (3,39)	4 (2,03)	9 (6,11)	1 (1,36)	39
Cukup Banyak	- (7,92)	4 (1,46)	2 (1,22)	1 (0,73)	4 (2,19)	3 (0,48)	14
<b>Jumlah</b>	<b>65</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>115</b>

Sumber data : Data Primer, diolah

Keterangan :

1= Philips      4= Comet Star

2= GE            5= Chiyoda

3= Dop          6= Luxram

Untuk Mengisi Sel Hemat :

- |                                         |                                          |
|-----------------------------------------|------------------------------------------|
| 1. Philips = $62/115 \times 65 = 35,04$ | 4. Comet Star = $62/115 \times 6 = 3,24$ |
| 2. GE = $62/115 \times 12 = 6,47$       | 5. Chiyoda = $62/115 \times 18 = 9,7$    |
| 3. Dop = $62/115 \times 10 = 5,39$      | 6. Luxram = $62/115 \times 4 = 2,16$     |

*Lanjutan lampiran 2*

Untuk Mengisi Sel Sedang :

- |            |                              |               |                             |
|------------|------------------------------|---------------|-----------------------------|
| 1. Philips | = $39/115 \times 65 = 22,04$ | 4. Comet Star | = $39/115 \times 6 = 2,03$  |
| 2. GE      | = $39/115 \times 12 = 4,07$  | 5. Chiyoda    | = $39/115 \times 18 = 6,11$ |
| 3. Dop     | = $39/115 \times 10 = 3,39$  | 6. Luxram     | = $39/115 \times 4 = 1,36$  |

Untuk Mengisi Sel Cukup Banyak :

- |            |                             |               |                             |
|------------|-----------------------------|---------------|-----------------------------|
| 1. Philips | = $14/115 \times 65 = 7,92$ | 4. Comet Star | = $14/115 \times 6 = 0,73$  |
| 2. GE      | = $14/115 \times 12 = 1,46$ | 5. Chiyoda    | = $14/115 \times 18 = 2,19$ |
| 3. Dop     | = $14/115 \times 10 = 1,22$ | 6. Luxram     | = $14/115 \times 4 = 0,48$  |

Faktor Harga

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) <sup>2</sup>	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
9	19.22	-10.22	104.45	5.43
6	3.55	2.45	6.00	1.69
3	2.96	0.04	0.00	0.00
4	1.77	2.23	4.97	2.81
9	5.32	3.68	13.54	2.55
3	1.18	1.82	3.31	2.81
48	35.61	12.39	153.51	4.31
4	6.57	-2.57	6.60	1.01
3	5.48	-2.48	6.15	1.12
1	3.29	-2.29	5.24	1.59
6	9.86	-3.86	14.90	1.51
1	2.19	-1.19	1.42	0.65
8	10.17	-2.17	4.71	0.46
2	1.88	0.12	0.01	0.01
4	1.56	2.44	5.95	3.82
1	0.94	0.06	0.00	0.00
3	2.82	0.18	0.03	0.01
0	0.63	-0.63	0.40	0.63
<b>115</b>	<b>115</b>	<b>0.00</b>	<b>331.22</b>	<b>30.41</b>

Sumber data: Data Primer (diolah)

Faktor Kualitas Cahaya

fo	fe	fo - fe	(fo - fe) <sup>2</sup>	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
51	39	12	144	3.69
5	7.2	-2.2	4.84	0.67
3	6	-3	9	1.50
1	3.6	-2.6	6.76	1.88
8	10.8	-2.8	7.84	0.73
1	2.4	-1.4	1.96	0.82
11	16.96	-5.96	35.52	2.09
4	3.13	0.87	0.76	0.24
5	2.61	2.39	5.71	2.19
2	1.57	0.43	0.18	0.12
6	4.69	1.31	1.72	0.37
2	1.04	0.96	0.92	0.89
3	9.04	-6.04	36.48	4.04
3	1.67	1.33	1.77	1.06
2	1.39	0.61	0.37	0.27
3	0.83	2.17	4.71	5.67
4	2.51	1.49	2.22	0.88
1	0.56	0.44	0.19	0.35
<b>115</b>	<b>115</b>	<b>0.00</b>	<b>264.96</b>	<b>27.45</b>

Sumber data : Data Primer (diolah)



**Faktor Penyebaran Produk**

$f_o$	$f_e$	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
62	46,35	15,65	244,92	5,28
3	8,56	-5,56	30,91	3,61
5	7,13	-2,13	4,54	0,64
1	4,28	-3,28	10,76	2,51
11	12,83	-1,83	3,35	0,26
0	2,85	-2,85	8,12	2,85
3	10,74	-7,74	59,91	5,58
4	1,98	2,02	4,08	2,06
3	1,65	1,35	1,82	1,10
3	0,99	2,01	4,04	4,08
4	2,98	1,02	1,04	0,35
2	0,66	1,34	1,80	2,72
0	7,91	-7,91	62,57	7,91
5	1,46	3,54	12,53	8,58
2	1,22	0,78	0,61	0,50
2	0,73	1,27	1,61	2,21
3	2,19	0,81	0,66	0,30
2	0,49	1,51	2,28	4,65
<b>115</b>	<b>115</b>	<b>0,00</b>	<b>455,55</b>	<b>55,20</b>

Sumber data : Data Primer (diolah)

**Faktor Jangka Waktu Pemakaian**

$f_o$	$f_e$	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
47	34,48	12,52	156,75	4,55
4	6,37	-2,37	5,62	0,88
3	5,3	-2,3	5,29	1,00
1	3,18	-2,18	4,75	1,49
6	9,55	-3,55	12,60	1,32
0	2,12	-2,12	4,49	2,12
16	21,48	-5,48	30,03	1,40
5	3,96	1,04	1,08	0,27
4	3,31	0,69	0,48	0,14
3	1,98	1,02	1,04	0,53
7	5,95	1,05	1,10	0,19
3	1,32	1,68	2,82	2,14
2	9,04	-7,04	49,56	5,48
3	1,67	1,33	1,77	1,06
3	1,39	1,61	2,59	1,86
2	0,84	1,16	1,35	1,60
5	2,5	2,5	6,25	2,50
1	0,56	0,44	0,19	0,35
<b>115</b>	<b>115</b>	<b>0,00</b>	<b>287,77</b>	<b>28,88</b>

Sumber data : Data Primer (diolah)

Faktor Penggunaan Energi

$f_o$	$f_e$	$f_o - f_e$	$(f_o - f_e)^2$	$\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$
49	35,04	13,96	194,88	5,56
3	6,47	-3,47	12,04	1,86
4	5,39	-1,39	1,93	0,36
1	3,24	-2,24	5,02	1,55
5	9,7	-4,7	22,09	2,28
0	2,16	-2,16	4,67	2,16
16	22,04	-6,04	36,48	1,66
5	4,07	0,93	0,86	0,21
4	3,39	0,61	0,37	0,11
4	2,03	1,97	3,88	1,91
9	6,11	2,89	8,35	1,37
1	1,36	-0,36	0,13	0,10
0	7,92	-7,92	62,73	7,92
4	1,46	2,54	6,45	4,42
2	1,22	0,78	0,61	0,50
1	0,73	0,27	0,07	0,10
4	2,19	1,81	3,28	1,50
3	0,48	2,52	6,35	13,23
<b>115</b>	<b>115</b>	<b>0,00</b>	<b>370,19</b>	<b>46,78</b>

Sumber data : Data Primer (diolah)

Lampiran 4

Timbangan Dan Atribut Bagi Pembelian Lampu Pijar  
Di Wilayah Kotatiff Jember

Timbangan	Atribut	Merk Lampu Pijar					
		1	2	3	4	5	6
0,1043	Harga Murah	2,18	2,17	1,9	2,17	2,17	1,75
0,3304	Kualitas Cahaya Baik	2,74	2,17	2,1	1,67	2,22	2
0,1217	Mudah Mendapatkannya	2,95	1,83	2,3	1,83	2,44	1,5
0,3043	Awet/Tahan Lama	2,69	2,08	2	1,83	2,06	1,75
0,1391	Hemat Pemakaian Energi	2,75	1,92	2,2	2	2,06	1,25

Sumber Data : Data Primer (diolah)

Keterangan :

- 1 = Philips      4 = Comet Star  
2 = GE            5 = Chiyoda  
3 = Dop          6 = Luxram

Untuk mengisi sel harga :

1. Philips =  $(3 \times 17) + (2 \times 43) + (1 \times 5) : 65$   
= **2,18**
2. GE =  $(3 \times 4) + (2 \times 6) + (1 \times 2) : 12$   
= **2,17**
3. Dop =  $(3 \times 3) + (2 \times 3) + (1 \times 4) : 10$   
= **1,9**
4. Comet Star =  $(3 \times 3) + (2 \times 1) + (1 \times 2) : 6$   
= **2,17**
5. Chiyoda =  $(3 \times 6) + (2 \times 9) + (1 \times 3) : 18$   
= **2,17**
6. Luxram =  $(3 \times 1) + (2 \times 1) + (1 \times 2) : 4$   
= **1,75**

Lanjutan lampiran 4

Untuk mengisi sel kualitas cahaya :

1. Philips =  $(3 \times 51) + (2 \times 11) + (1 \times 3) : 65$   
= **2,74**
2. GE =  $(3 \times 5) + (2 \times 4) + (1 \times 3) : 12$   
= **2,17**
3. Dop =  $(3 \times 3) + (2 \times 5) + (1 \times 2) : 10$   
= **2,1**
4. Comet Star =  $(3 \times 1) + (2 \times 2) + (1 \times 3) : 6$   
= **1,67**
5. Chiyoda =  $(3 \times 8) + (2 \times 6) + (1 \times 4) : 18$   
= **2,22**
6. Luxram =  $(3 \times 1) + (2 \times 2) + (1 \times 1) : 4$   
= **2**

Untuk mengisi sel mudah mendapatkan :

1. Philips =  $(3 \times 62) + (2 \times 3) + (1 \times 0) : 65$   
= **2,95**
2. GE =  $(3 \times 3) + (2 \times 4) + (1 \times 5) : 12$   
= **1,83**
3. Dop =  $(3 \times 5) + (2 \times 3) + (1 \times 2) : 10$   
= **2,3**
4. Comet Star =  $(3 \times 1) + (2 \times 3) + (1 \times 2) : 6$   
= **1,83**
5. Chiyoda =  $(3 \times 11) + (2 \times 4) + (1 \times 3) : 18$   
= **2,44**
6. Luxram =  $(3 \times 0) + (2 \times 2) + (1 \times 2) : 4$   
= **1,5**

Untuk mengisi sel awet / tahan lama :

1. Philips =  $(3 \times 47) + (2 \times 16) + (1 \times 2) : 65$   
= **2,69**
2. GE =  $(3 \times 4) + (2 \times 5) + (1 \times 3) : 12$   
= **2,08**
3. Dop =  $(3 \times 3) + (2 \times 4) + (1 \times 3) : 10$   
= **2**

*Lanjutan lampiran 4*

4. Comet Star =  $(3 \times 1) + (2 \times 3) + (1 \times 2) : 6$   
= 1,83
5. Chiyoda =  $(3 \times 6) + (2 \times 7) + (1 \times 5) : 18$   
= 2,06
6. Luxram =  $(3 \times 0) + (2 \times 3) + (1 \times 1) : 4$   
= 1,75

**Untuk mengisi sel pemakaian energi :**

1. Philips =  $(3 \times 49) + (2 \times 16) + (1 \times 0) : 65$   
= 2,75
2. GE =  $(3 \times 3) + (2 \times 5) + (1 \times 4) : 12$   
= 1,92
3. Dop =  $(3 \times 4) + (2 \times 4) + (1 \times 2) : 10$   
= 2,2
4. Comet Star =  $(3 \times 1) + (2 \times 4) + (1 \times 1) : 6$   
= 2
5. Chiyoda =  $(3 \times 5) + (2 \times 9) + (1 \times 4) : 18$   
= 2,06
6. Luxram =  $(3 \times 0) + (2 \times 1) + (1 \times 3) : 4$   
= 1,25

Lanjutan lampiran 4

Perhitungan Index Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan  
Merk Lampu Pijar Di Wilayah Kotatiff Jember

1. Philips =  $0,1043 (2,18) + 0,3304 (2,74) + 0,1217 (2,95) + 0,3043 (2,69) + 0,1391 (2,75)$   
= 2,69
2. GE =  $0,1043 (2,17) + 0,3304 (2,17) + 0,1217 (1,83) + 0,3043 (2,08) + 0,1391 (1,92)$   
= 2,07
3. Dop =  $0,1043 (1,9) + 0,3304 (2,1) + 0,1217 (2,3) + 0,3043 (2) + 0,1391 (2,2)$   
= 2,09
4. Comet Star =  $0,1043 (2,17) + 0,3304 (1,67) + 0,1217 (1,83) + 0,3043 (1,83) + 0,1391 (2)$   
= 1,84
5. Chiyoda =  $0,1043 (2,17) + 0,3304 (2,22) + 0,1217 (2,44) + 0,3043 (2,06) + 0,1391 (2,06)$   
= 2,17
6. Luxram =  $0,1043 (1,75) + 0,3304 (2) + 0,1217 (1,5) + 0,3043 (1,75) + 0,1391 (1,25)$   
= 1,73

