

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN  
PRODUK ELEKTRONIKA  
(Studi pada Pembelian Televisi Berwarna di Kotamadya Yogyakarta)**

Misbahul Anwar



**ABSTRACK**

*Electronics industry, especially television, seems to be increasingly promising in accordance with the increasing prosperity. In the same time, however, it is more competitive because of the entrance of more and more television producers in market place. The producers need, therefore, to have certain attitude in reaching better understanding on the consumers tendencies in choosing products in purchasing television. The current study has three purposes. They are (1) to identify how far the income, education, and job variables give their influence on the consumers motivation in choosing products in purchasing color television, (2) to identify the variables most dominantly influence consumers motivation in choosing products in purchasing color television, (3) to identify whether there are differences in consumers motivation in choosing products in purchasing color television, in light of the difference of income rate. To measure the strength of consumers motivation by using the Clark Hull model. Based on the result of the analysis, it is known that there are two consumers motivation tendencies in vies of the difference in the income level. For the consumers with low level income, the motivation in gaining the economic merit, the ease and technology represents factors received major attention of consumers, while for the consumers with midle and high income level, the motivation in gaining the economic merit, the ease and technology represents factors received major attention of consumers. And, economic motivation represents the aspect received secondary attention after making uses of the ease and technology. Generally, merit of expression value becomes the aspect received the smallest attention both in the consumers with low, midle, and high level income.*

**I. PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang Masalah**

Keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan sangat bergantung pada kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara optimal. Pemasaran adalah salah satu fungsi yang penting dalam perusahaan, sekalipun tidak selalu menjadi yang terpenting.

Seperti diketahui perusahaan hidup dan berkembang dalam suatu lingkungan yang

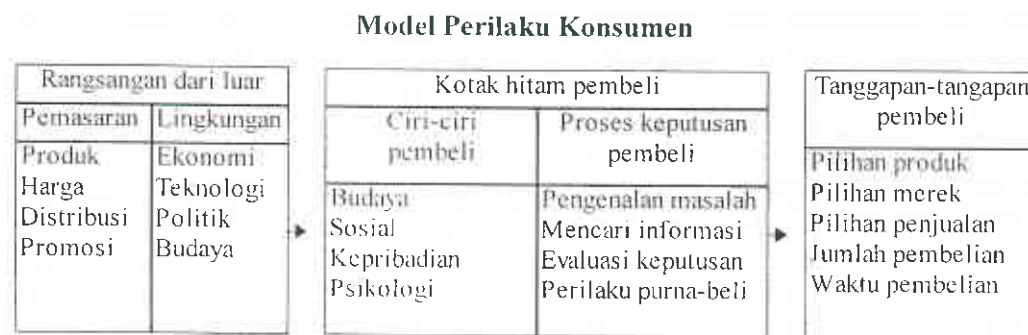
mengitarinya, sehingga faktor lingkungan perlu mendapat perhatian dalam pembuatan keputusan dibidang pemasaran. Kotler (1987; 183) mengemukakan terdapat dua kelompok lingkungan pemasaran yaitu, lingkungan pemasaran mikro dan lingkungan pemasaran makro. Salah satu pelaku yang ada dalam lingkungan mikro adalah konsumen. Orientasi pada konsumen merupakan suatu keharusan bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya, karena pada dasarnya kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan pembeli maupun calon pembeli untuk menjamin kelangsungan hidupnya.

Mempelajari dan memahami perilaku konsumen pada dasarnya mencari jawab atas pertanyaan "Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?".

Melalui pemahaman pada mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam situasi pembelian dan konsumsi, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat dibidang pengembangan produk, penetapan harga, promosi maupun distribusinya.

Kotler (1996:203) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen terdiri dari tiga bagian yaitu, rangsangan dari luar, kotak hitam pembeli sebagai pengolah rangsangan dan tanggapan konsumen. Model stimulus respon tersebut adalah sebagai berikut :

**Gambar 1**



Sumber : Kotler (1996; 203)

Motivasi merupakan salah satu unsur dari faktor psikologis yang perlu mendapat perhatian, karena menurut Engel et al. (1994; 285) motivasi yang ada akan mendorong kebutuhan dengan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi suatu produk. Motivasi timbul karena adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi sehingga seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya.

Engel et al. (1994; 284) menyatakan manfaat dapat dikategorikan dengan manfaat utilitarian yaitu fungsional produk yang obyektif dan manfaat hedonik yaitu subyektif emosional. Keberadaan berbagai manfaat tersebut akan diekspresikan sebagai kriteria evaluasi di dalam proses evaluasi alternatif yang terbaik. Engel et al. (1994; 285) mengungkapkan berbagai manfaat yang disebutkan di atas pada umumnya berfungsi

secara serentak di dalam keputusan pembelian. Adanya perbedaan kebutuhan akan mengakibatkan perbedaan dalam kriteria pemilihan produk yang sesuai dengan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

Dalam hubungannya dengan pembelian televisi Menurut Schaninger (Engel et al., 1994; 147) kombinasi pendapatan dan kelas sosial bagus sekali untuk menentukan pasar untuk *make-up* dan busana dan juga untuk pemilihan mobil dan televisi. Dalam kaitannya dengan penelitian kelas sosial Engel et al. (1994; 130) mengungkapkan terdapat tiga variabel status sosioekonomi yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu pekerjaan, pendidikan dan pendapatan.

Dari pemikiran di atas dapat dikatakan bahwa variabel status sosioekonomi yang meliputi pekerjaan, pendidikan dan pendapatan merupakan variabel yang menjadi determinan penting dalam hubungannya dengan pemilihan dan pembelian produk televisi.

## **B. Rumusan Masalah**

Dari uraian yang ada dalam latar belakang masalah, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel sosioekonomi yang meliputi pendapatan, pendidikan dan pekerjaan mempengaruhi motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
2. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan diantara variabel pendapatan, pendidikan dan pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
3. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna dilihat dari perbedaan pendapatan.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel pendapatan, pendidikan dan pekerjaan dapat mempengaruhi motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan diantara variabel-variabel pendapatan, pendidikan dan pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna dilihat dari perbedaan pendapatan.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Hipotesis

Berdasarkan masalah yang diajukan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel sosioekonomi yang meliputi pendapatan, pendidikan dan pekerjaan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
2. Diduga variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
3. Diduga ada perbedaan motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna dilihat dari perbedaan pendapatan.

### B. Identifikasi Variabel

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka variabel yang dikemukakan dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel tergantung (dependen variabel) dengan simbol "Y" adalah motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna.
2. Variabel bebas (independen variabel) dengan simbol "X" adalah variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna. Variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari, variabel pendapatan (X1), variabel pendidikan (X2) dan variabel pekerjaan (X3).

### C. Populasi, Sampel dan Besar Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah individu-individu atau orang yang membeli televisi berwarna. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu :

1. Stratified Random Sampling. Melalui metode ini populasi dibagi kedalam lapisan atau strata. Dasar stratifikasi adalah menurut lokasi geografis yang dibagi menjadi wilayah tengah kota, wilayah antara dan wilayah tepi.
  2. Purposive Sampling. Metode ini digunakan untuk menentukan kriteria responden yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini responden adalah orang yang telah membeli televisi berwarna.
  3. Incidental Sampling. Dengan metode ini pemilihan responden adalah siapa saja yang mudah ditemui namun memenuhi syarat yang telah ditentukan.
- Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 orang responden, dengan rincian tiap wilayah penelitian terpilih diambil sejumlah 60 responden.

## D. Metode Pengumpulan Data

Ada tiga macam teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu :

1. Teknik observasi, dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke obyek penelitian, terutama yang berkaitan dengan aktifitas konsumen dalam pembelian televisi berwarna.
2. Teknik kuesioner, dilakukan dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada responden.
3. Teknik wawancara, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab terhadap responden. Teknik ini juga membantu responden yang kurang jelas dalam memahami kuesioner sehingga teknik ini sekaligus mendukung teknik kuesioner.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dari obyek penelitian. Data ini diperoleh melalui observasi, pemberian kuesioner dan wawancara.
2. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari literatur dan majalah yang mendukung penelitian ini dan data tentang gambaran umum daerah penelitian.

## E. Analisis Data

### 1. Model Analisis

Untuk mengukur tingkat motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna adalah dengan menggunakan model Hull (Petri, 1981; 124):

$$sEr = sHr \times D$$

dimana :

$sEr$  = Besarnya motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna.

$sHr$  = Kekuatan-kekuatan respon yang dipelajari.

$D$  = Dorongan (Drive).

Untuk mengetahui pengaruh variabel sosioekonomi yang meliputi pendapatan, pendidikan dan pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna digunakan model regresi berganda (multiple regression analysis).

Formulasi model regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

dimana :

Y	=	Motivasi konsumen
X1	=	Variabel pendapatan
X2	=	Variabel pendidikan
X3	=	Variabel pekerjaan
b0	=	Intersep atau konstanta
b1,b2,b3	=	Koefisien regresi
ei	=	Faktor pengganggu

## 2. Teknik Analisis Data

### a. Uji regresi secara simultan (F test)

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama. Uji secara serentak merupakan pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang meliputi pendapatan, pendidikan dan pekerjaan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata atau tidak terhadap variabel tidak bebasnya yaitu motivasi konsumen.

### b. Uji regresi parsial (t test)

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian secara parsial masing-masing variabel bebas dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individual variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel tergantung.

### c. Uji Kruskal Wallis

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga. Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pembelian televisi berwarna dilihat dari perbedaan pendapatan konsumen.

Dalam analisis ini digunakan asumsi faktor-faktor atau variabel yang tidak dianalisis dianggap tetap atau konstan.

Untuk mengetahui kemaknaan perbedaan masing-masing tingkat pendapatan digunakan uji jumlah jenjang Wilcoxon (*Wilcoxon's Rank Sum Test*).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji hipotesis pertama digunakan uji serentak atau uji F. Dari hasil perhitungan diketahui nilai F hitung sebesar 98,726 dan ini lebih besar dari F tabel 3,00 pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ , dan probabilitas menunjukkan  $0,000E+00 < 0,01$ , sehingga dapat disimpulkan variabel-variabel tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap motivasi konsumen dalam



pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan secara bersama-sama terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna, dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi secara keseluruhan (Multiple R), yaitu sebesar 0.7920 yang berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap motivasi konsumen sebesar 79,20 %. ini dapat dikatakan cukup kuat karena nilai koefisien korelasi mendekati angka 1.

Koefisien determinasi keseluruhan ( $R^2$  Squared atau  $R^2$ ) adalah sebesar 0,6273. Angka ini menunjukkan derajat hubungan yang sebenarnya antara variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung. Nilai  $R^2$  sebesar 0,6273 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel tergantung yaitu motivasi konsumen sebesar 62,73 %. dengan demikian dapat dikatakan 62,73 % perubahan variabel Y disebabkan oleh perubahan variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama. Sedangkan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini mempengaruhi variasi variabel Y sebesar 37,27 %.

Untuk menguji signifikansi nilai koefisien determinasi yang sebesar 0,6273 dilakukan dengan uji F. Dari perhitungan diketahui F ratio sebesar 98,746 dengan probabilitas 0,000E+00. Angka probabilitas ini jauh dibawah 0,01 sehingga dapat dikatakan koefisien determinasi tersebut sangat bermakna atau signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel Y yang kuat dan meyakinkan. Demikian juga dilihat dari multiple R yang nilainya 0,7920 menunjukkan korelasinya kuat dan positif.

Analisis berikutnya adalah berusaha melihat hubungan antara tiap variabel bebas secara parsial dengan variabel tergantung. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung dapat dilihat dari koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

Nilai koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel tingkat pendapatan terhadap motivasi konsumen sebesar 0,1896 dan nilai t hitung 6,417. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diketahui t tabel 1,96, ini berarti  $t \text{ hitung } 6,417 > t \text{ tabel } 1,96$ , kemudian dapat juga dilihat nilai probabilitas sebesar  $0,00000 < 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan variabel tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.

Nilai koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel tingkat pendidikan terhadap motivasi konsumen sebesar 0,1209 dan nilai t hitung 4,921. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diketahui t tabel 1,96, ini berarti  $t \text{ hitung } 4,921 > t \text{ tabel } 1,96$ . kemudian dapat juga dilihat nilai probabilitas sebesar  $0,00000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.

Nilai koefisien determinasi parsial  $r^2$  variabel jenis pekerjaan terhadap motivasi konsumen sebesar 0,1807 dan nilai t hitung 6,231. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  diketahui t tabel 1,96, ini berarti  $t \text{ hitung } 6,231 > t \text{ tabel } 1,96$ , kemudian dapat juga dilihat

nilai probabilitas sebesar  $0,00000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan variabel jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.

Berdasarkan hasil perhitungan seperti diuraikan di atas diketahui bahwa variabel tingkat pendapatan mempunyai koefisien determinasi yang paling besar yaitu 18,96 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan variabel pendapatan mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna dapat diterima atau terbukti.

Untuk pengujian dan pembuktian hipotesis ketiga digunakan uji Kruskal-Wallis. Dari hasil perhitungan diketahui besarnya  $H = 80,714$ , sedangkan  $X^2$  tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas  $D.F. = (k-1) = 2$ , nilai  $X^2$  tabel = 5,99, dengan demikian  $H$  hitung  $80,714 > X^2$  tabel 5,99 maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna dilihat dari perbedaan tingkat pendapatan.

Berdasarkan uji jumlah jenjang Wilcoxon diketahui, kelompok pendapatan rendah memiliki nilai motivasi terkecil kemudian kelompok pendapatan tinggi memiliki nilai motivasi lebih besar dibanding kelompok pendapatan rendah dan kelompok pendapatan menengah memiliki nilai motivasi yang paling besar. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kelompok pendapatan menengah merupakan kelompok konsumen yang mempunyai apresiasi atau penilaian terbesar dikaitkan dengan indikator-indikator motivasi konsumen yang dikemukakan dalam penelitian ini.

Untuk dapat lebih mengetahui perbedaan motivasi konsumen antar kelompok pendapatan berdasarkan indikator yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat dilihat dari uji beda antar indikator pada tiap kelompok pendapatan. Dari hasil perhitungan diketahui :

Konsumen berpendapatan rendah dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna memperhatikan aspek-aspek atau manfaat-manfaat yang diharapkan meliputi manfaat ekonomis, manfaat kemudahan dan manfaat teknologi sama besar atau sama-sama dipentingkan dibandingkan dengan pertimbangan manfaat nilai ekspresi.

Konsumen berpendapatan menengah dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna aspek-aspek atau manfaat-manfaat yang mendapatkan perhatian paling besar adalah manfaat kemudahan dan manfaat teknologi, kemudian baru memperhatikan atau mempertimbangkan aspek ekonomis dan pada kelompok pendapatan menengah pertimbangan manfaat nilai ekspresi mendapat perhatian yang paling kecil.

Konsumen berpendapatan tinggi dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna aspek-aspek atau manfaat-manfaat yang mendapatkan perhatian paling besar adalah manfaat kemudahan dan manfaat teknologi, kemudian baru memperhatikan atau mempertimbangkan aspek ekonomis dan pada kelompok pendapatan tinggi pertimbangan manfaat nilai ekspresi mendapat perhatian yang paling kecil.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Tingkat pendapatan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi motivasi



konsumen atau intensitas motivasi konsumen sangat dipengaruhi oleh besarnya pendapatan yang dimilikinya. Hal ini dapat dipahami karena pada dasarnya pendapatan merupakan cermin dari kemampuan beli (*buying power*) seseorang. Adanya perbedaan daya beli akan menyebabkan perbedaan-perbedaan dorongan atau intensitas dalam mendapatkan manfaat-manfaat tertentu dari produk yang dibelinya. Pemahaman akan manfaat yang dicari dari konsumen pada saat ia melakukan pembelian produk penting diketahui oleh produsen televisi berwarna. Hal ini dikarenakan penawaran manfaat-manfaat tertentu dari produk yang dibuat harus diselaraskan dengan manfaat-manfaat yang diharapkan dari konsumen sesuai dengan daya beli konsumen tersebut.

Jenis pekerjaan konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada motivasi konsumen. Hal ini dapat dipahami dengan melihat jenis pekerjaan seseorang akan mencerminkan banyak sedikitnya interaksi orang tersebut dengan orang lain dan juga dengan kelas sosial mana mereka sering berinteraksi. Semakin tinggi jenis pekerjaan akan semakin luas hubungan orang tersebut dengan orang lain dan sebagai akibat intensitas interaksi yang tinggi dengan orang lain maka semakin banyak pemahaman-pemahaman orang tersebut pada banyak hal, yang pada gilirannya akan ikut menentukan pola pikir dan perilaku orang tersebut. Dalam pembelian suatu produk dorongan-dorongan untuk memperoleh manfaat-manfaat tertentu dari produk tersebut juga tidak lepas dari pola pikir dan perilaku orang tersebut. Dengan melihat dua pertimbangan utama seseorang dalam pembelian produk yaitu untuk mendapatkan manfaat ekonomis dan manfaat emosional maka jenis pekerjaan akan menentukan seseorang dalam membentuk preferensi-preferensi terhadap manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Semakin tinggi jenis pekerjaan seseorang akan semakin memperbesar dorongan-dorongan atau motivasi untuk dapat memperoleh manfaat yang lebih tinggi lagi. Hal ini disebabkan semakin banyak informasi-informasi atau pemahaman-pemahaman yang diserap sehingga konsumen akan semakin terdorong untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau sesuai dengan manfaat yang ia harapkan berdasarkan informasi dan pemahaman yang ada pada orang tersebut. Demikian juga dalam pembelian televisi berwarna, motivasi atau dorongan untuk membeli televisi berwarna dengan jenis atau merek tertentu akan dipengaruhi oleh harapan manfaat yang dapat diperoleh sesuai dengan informasi atau pemahaman orang tersebut yang diperoleh dari tempat dimana mereka bekerja.

Tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang positif pada motivasi konsumen. Tingkat pendidikan seseorang akan menentukan langkah-langkah yang akan dilakukannya, artinya perbedaan tingkat pendidikan akan mengakibatkan perbedaan dalam pengambilan keputusan-keputusan yang harus dilakukan pada berbagai hal, juga dalam pembelian suatu produk. Penyusunan preferensi manfaat dari suatu produk yang dibeli seseorang tidak lepas dari bagaimana pengetahuan dasar yang konsumen miliki. Dorongan-dorongan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dari atribut produk tidak lepas dari sejauh mana pengetahuan konsumen pada atribut yang melekat pada produk tersebut. Mendalam tidaknya pemahaman pada atribut tersebut akan ditentukan oleh pengetahuan dasar yang ada pada konsumen yang dapat dilihat dari tingkat pendidikan orang tersebut. Tingkat pendidikan akan membentuk pengetahuan dasar yang berguna atau ikut mempengaruhi dorongan-dorongan untuk mendapatkan manfaat-manfaat tertentu dari televisi berwarna

yang dibelinya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan semakin intens atau semakin tinggi dorongan-dorongan atau motivasi orang tersebut untuk mendapatkan produk yang dapat memenuhi manfaat-manfaat yang diharapkannya.

Dari pembuktian hipotesis kedua diketahui bahwa variabel pendapatan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna. Berdasarkan pembuktian hipotesis ketiga diketahui terdapat perbedaan motivasi konsumen karena adanya perbedaan tingkat pendapatan. Berdasarkan analisis-*analisis* yang dilakukan yang didasarkan pada perbedaan pendapatan diketahui bahwa di dalam pasar televisi berwarna terdapat dua kelompok pasar yang didasarkan pada tingkat pendapatan konsumen yaitu : Kelompok pasar konsumen berpendapatan rendah, dan Kelompok pasar konsumen berpendapatan menengah dan tinggi.

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab terdahulu maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Secara bersama-sama terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna di Kotamadya Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 0,6273. Simpulan di atas diperkuat pada hasil analisis statistik yang menyatakan  $F$  hitung sebesar 98,746 yang lebih besar dari  $F$  tabel pada taraf nyata  $\alpha = 5\% = 3,00$ . Selain itu secara parsial seluruh variabel-variabel di atas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi konsumen. Variabel-variabel tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan mempunyai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel, atau masing-masing mempunyai probabilitas yang lebih kecil dari taraf nyata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga variabel-variabel tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna terbukti benar.

Di antara variabel-variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen yang dibatasi pada variabel-variabel yang diteliti, ternyata tingkat pendapatan merupakan faktor yang dominan pengaruhnya terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna. Simpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $r^2$ ) tingkat pendapatan adalah yang terbesar dengan nilai  $r^2$  0,1896, sedangkan jenis pekerjaan koefisien determinasinya ( $r^2$ ) sebesar 0,1807 dan untuk tingkat pendidikan koefisien determinasinya ( $r^2$ ) sebesar 0,1209. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan diduga variabel pendapatan memiliki pengaruh yang dominan terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna terbukti benar.

Terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna pada tiap tingkat pendapatan yang dikelompokkan berdasarkan pendapatan rendah, pendapatan menengah dan pendapatan tinggi. Simpulan ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan  $H$  hitung sebesar 80,714 lebih besar dibanding  $X^2$  tabel sebesar 5,99 pada taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan diduga terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna dilihat dari perbedaan tingkat pendapatan terbukti benar. Berdasarkan uji jumlah jenjang Wilcoxon terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna di antara tingkat pendapatan ternyata terdapat perbedaan yang nyata antara tingkat pendapatan rendah, menengah dan tinggi.

## **B. Saran**

Dengan mendasarkan pada analisis dan pembahasan diperoleh temuan dan sekaligus merupakan saran dan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran bagi industri elektronika (televisi). Adapun saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Adanya perbedaan motivasi konsumen yang didasarkan pada perbedaan tingkat pendapatan maka industri televisi dapat melakukan segmentasi pasar menjadi dua yaitu segmen pasar konsumen yang berpendapatan rendah dan segmen pasar konsumen yang berpendapatan menengah dan tinggi. Segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan penting untuk diterapkan mengingat dari ketiga faktor yang ada dalam variabel sosioekonomi yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, faktor tingkat pendapatan menunjukkan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap motivasi konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.
2. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan hendaknya mempertimbangkan beberapa karakteristik sesuai dengan segmen pasar masing-masing. Untuk segmen pasar pertama yaitu kelompok konsumen berpendapatan rendah perlu adanya produk-produk yang berharga kompetitif namun teknologi yang digunakan juga relatif maju dan produk tersebut mudah diperoleh konsumen. Untuk segmen pasar kedua yaitu kelompok konsumen berpendapatan menengah dan tinggi, hendaknya produk yang dihasilkan mampu memberikan kepuasan lebih pada konsumen melalui kecanggihan teknologi dan produk-produk tersebut mudah diperoleh di daerah mereka. Promosi merupakan bagian penting yang harus dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk-produk televisi yang dihasilkan. Bagi produsen televisi media elektronika merupakan sarana yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan produknya pada konsumen, namun demikian media lain juga perlu mendapat perhatian seperti media cetak sehingga dapat lebih mendukung program promosi yang dilakukan lewat media elektronika.
3. Penelitian ini hanya menekankan pada peranan motivasi, sedangkan motivasi hanya salah satu faktor dari faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam pemilihan produk pada pembelian televisi berwarna.

Pada kenyataannya masih banyak faktor internal maupun eksternal yang harus diperhatikan misalnya sikap, persepsi, kebudayaan dan sebagainya. Oleh karena itu industri televisi ataupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan masalah ini perlu melakukan riset untuk meneliti lebih jauh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian televisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ancok, Djamaludin (1993), *Teknik Penyusunan Skala Pengukur*, Pusat Penelitian Kependudukan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Anonim (1996), *Kotamadya Yogyakarta Dalam Angka*, Biro Pusat Statistik, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Produk Domestik Regional Bruto Kotamadya Yogyakarta tahun 1993-1995*, Biro Pusat Statistik, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ (1996), *Statistik Kesejahteraan Rakyat*, Biro Pusat Statistik, Yogyakarta.
- Djarwanto, 1991, *Statistik Nonparametrik*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P.W. Miniard (1994), *Consumer Behavior*, alih bahasa F.X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gibson, James L., John M. Ivancevich, and James H. Donnelly (1996), *Organizations*, 8th edition, alih bahasa Nunuk Adiarni, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Damodar (1988), *Basic Econometrics*, alih bahasa Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hadi, Sutrisno, Seno Pamardiyanto, dan Yuni P. Kuncoro S. (1996), *Buku Manual SPS (Seri Program Statistik) Paket Midi*, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Koeswara (1989), *Motivasi: Teori dan Penelitiannya*, Cetakan kesepuluh, Angkasa, Bandung.
- Kotler, Philip (1987), *Principles of Marketing, third edition*, alih bahasa Wilhelmus W. Bakowatun, Intermedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (1995), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th edition, alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, et al. (1996), *Marketing Management An Asian Perspective*, Prentice Hall, Singapore.
- Loudon, D.L., and A.J. Della Bitta (1993), *Consumer Behavior: Concept and Applications*, 4th edition, McGraw-Hill, New York.
- Mangkunegara, A.P. (1988), *Perilaku Konsumen*, P.T. Eresco, Bandung.
- McNeal, James U., and Stephen W. McDaniel (editors), *Consumer Behavior: Clasical and Contemporary Dimensions*, Litle Brown and Company, Boston, Massachusetts.
- Mursinto, Djoko (1990), *Penentuan Model Dalam Penelitian*, FE Unair, Surabaya.
- Mustafa, Zaenal EQ. (1992), *Microstat Untuk Mengolah Data Statistik*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Retri, Herbert L. (1981), *Motivation: Theory and research*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Reksohadiprojo, Sukanto, dan T. Hani Handoko, 1990, *Organisasi Perusahaan Teori Struktur dan Perilaku*, BPFE, Yogyakarta.
- Siegel, Sidney (1990), *Non Parametric Statistics for the Behavioral Sciences*, alih bahasa Zanzawi Suyuti dan Landung Simatupang, Gramedia, Jakarta.
- Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, (Editor) (1989), *Metode Penelitian Survei*, edisi revisi, LP3ES, Jakarta.
- Sudaryana, Arief (1995), *Analisis Motivasi Konsumen Dalam Menabung Pada Bank Umum di Yogyakarta*, Tesis, PPS-UGM, Yogyakarta.
- Sumadi (1994), *Motivasi Konsumen Dalam Membeli Surat Kabar Lokal di Kabupaten Sleman*, Tesis, PPS-UGM, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, dan T. Hani Handoko (1987), *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan kedua edisi pertama, Liberty, Yogyakarta.
- Winardi (1991), *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.