

MOTIVASI DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN KULIT DI YOGYAKARTA

Dra. Eny sulistyowati,MM (sulis1165@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Abstract. Success in carrying out business activities can not be separated from the marketing concept of customer satisfaction or customer priority . Likewise, the leather industry in Yogyakarta . To achieve business success , must be able to understand what motivates consumers to buy their products , including also understand consumer behavior . The decision will purchase a product by the consumer is influenced by various factors , both internal and external factors . Factors include cultural factors , social factors , Personal factors , psychological factors which include motivasi , perception , knowledge and beliefs and attitudes pendirian.Determine the factors that are considered by consumers to buy the product , then the manufacturer will be able to determine the right strategy in improving business .

Keywords : motivation - behavioral consumer - purchasing decisions

I. LATAR BELAKANG

Dalam rangka meningkatkan perekonomian masyarakat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dewasa ini telah terjadi perubahan tenaga kerja dari sektor pertanian ke sektor industri kecil. Industri kecil yang bertumpu pada tenaga kerja terlatih (*train labour*) akan mengalihkan tenaga kerja dari pekerjaan yang berupah tinggi dan membantu memecahkan masalah-masalah pengangguran dan kekurangan kesempatan kerja yang serius di sektor pertanian.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota budaya yang memiliki prospek cerah dalam meningkatkan produk non migas yaitu sektor industri kerajinan kulit yang merupakan komoditas khas budaya daerah. Adapun jenis kerajinan kulit yang dihasilkan antara lain berupa tas, sepatu, dompet, ikat pinggang dan sebagainya. Sedangkan industri yang bergerak di bidang perkulitan sangat beragam diantaranya, perusahaan barang-barang kulit, perusahaan kulit sungging atau hiasan dan perusahaan sepatu.

Potensi pasar dari industri kerajinan kulit di Daerah Istimewa Yogyakarta cukup baik. Hal ini salah satunya disebabkan oleh Yogyakarta sebagai kota tujuan wisata, sehingga hasil dari industri kerajinan kulit ini menjadi alternatif buah tangan wisatawan. Dalam melakukan pembelian, konsumen dipengaruhi berbagai pertimbangan baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor tersebut meliputi desain produk yang dihasilkan oleh pengrajin mengikuti modis atau tidak, harga yang ditawarkan sebanding atau tidak dengan barang yang dibeli konsumen, kualitas produk yang ditawarkan memenuhi kualitas yang diinginkan, awet dan kuat serta mudah pemeliharaan dan penggunaannya, dll. Dalam industri kulit, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting, apalagi perusahaan tahu benar tentang perilaku konsumen yang akan membelanjakan uangnya untuk kerajinan kulit. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang meliputi: faktor budaya, faktor sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan dan sikap pendirian.

Dalam ilmu ekonomi dikenal ada 3 teori motivasi yang dominan yang ikut mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketiga teori tersebut dikemukakan oleh Abraham Maslow, Sigmund Freud dan Frederick Herzberg. (Philip Kotler, 2005: 196)

Abraham Maslow mengemukakan pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan tertentu dalam waktu yang tertentu pula. Menurut Maslow kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri, kebutuhan pernyataan diri.

Setiap orang berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang paling mendasar, dan bila berhasil memenuhinya, maka hal itu bukan menjadi pendorong pada waktu itu. Tetapi orang yang bersangkutan akan didorong untuk memuaskan kebutuhan terpenting selanjutnya.

Sedangkan teori motivasi Freud menyatakan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli yang sebagian besar berasal dari alam bawah sadar. Freud melihat bahwa seseorang menekan berbagai keinginan dan dorongan ke bagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial yang ada disekitarnya. Semua keinginan atau dorongan tersebut tidak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna.

Di lain pihak, Frederick Herzberg dalam teori motivasinya mengembangkan apa yang dinamakan dengan 'teori dua faktor' yaitu motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan

ketidakpuasan dengan factor-faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori motivasi ini mengandung dua implikasi. *Pertama*, para penjual perlu berusaha untuk mencegah hal-hal yang tidak memuaskan konsumen. *Kedua*, produk perlu mengenal secara cermat faktor-faktor utama yang memuaskan atau mendorong konsumen untuk membeli produk dari produsen.

Sedang perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa. Termasuk di dalamnya proses penyembangan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha DH & T. Hani Handoko, 1993 : 9)

1. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut permasalahannya adalah bagaimana motivasi dan perilaku konsumen ibu rumah tangga dan karyawan dalam pembelian produk kerajinan kulit di kota Yogyakarta serta adakah perbedaan motivasi diantara keduanya.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai informasi kepada para pengrajin industri kulit tentang hal – hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kerajinan kulit, sehingga bisa dijadikan bahan pengrajin untuk menyusun strategi perusahaan.

3. Hipotesis

Ada perbedaan motivasi antara konsumen ibu rumah tangga dan karyawan dalam pembelian produk industri kerajinan kulit.

4. Perilaku Konsumen

Seluruh aktifitas perusahaan pada akhirnya diarahkan pada pemikiran-pemikiran bagaimana suatu produk yang dihasilkan dapat dirasakan sebagai suatu kebutuhan oleh konsumen. Bilamana perusahaan membutuhkan produk dapat tercapai pada diri konsumen, maka secara teoritis dorongan dan motivasi konsumen akan tercipta, sehingga timbullah tingkah laku yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Tujuan akhir dari aktifitas pemasaran tidak lain adalah untuk memperhitungkan kemungkinan-kemungkinan yang sangat diperlukan agar konsumen mau membeli hasil produksi perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan agar produk-produk yang dihasilkan mencapai sasaran adalah:

a. Pasar

Perusahaan harus memperhatikan segmen pasar manakah yang akan dituju, berapa kira-kira jumlah pembeli yang bisa dijangkau. Ini

penting sekali sebab menyangkut persoalan daya beli dan prestise pembeli. Jangan sampai konsumen merasa mempunyai prestise yang rendah. Oleh karena itu perlu ditimbulkan rasa bangga terhadap produk perusahaan. Dengan demikian produk tersebut tidak hanya merangsang tingkah laku pembeli dari kelas masyarakat tertentu, tetapi juga dari kelas sosial lainpun akan mencoba memakai produk tersebut guna mendapatkan prestise tertentu pula.

b. Level pembeli yang mana yang akan dijangkau

Dalam hal ini konsumen perlu dirinci kedalam faktor-faktor pendidikan, pekerjaan atau jabatan. Dengan merinci target dari konsumen tersebut maka promosi dari produk yang akan dipasarkan dapat diarahkan dengan pasti. Dalam hal ini pengaruh psikologis akan banyak berperan dibandingkan dengan pengaruh-pengaruh lainnya. Misalkan dengan ditonjolkannya dalam promosi bahwa produk tersebut digemari oleh masyarakat dari tingkat pendidikan tinggi, maka secara psikologis demi harga diri atau respon emosionalnya, tidak jarang pula orang yang mempunyai pendidikan yang lebih rendah akan mengkonsumsinya agar merasa diklasifikasikan sebagai orang yang berpendidikan tinggi.

c. Kompetisi dengan produsen lain yang sejenis

Produsen harus memperhatikan apa yang telah dilakukan oleh saingannya, misalnya di daerah mana saja pesaing mempunyai aktifitas promosi yang sangat kuat, di daerah mana pemasaran mereka dirasa akan melemah, keuntungan-keuntungan apa saja yang ditonjolkan oleh pesaing dalam memasarkan produknya tersebut

d. Kondisi pasar

Produsen perlu mengembangkan dan menyajikan produk-produk dalam bentuk yang efisien. Perkembangan produk merupakan suatu hal yang sangat penting, sebab apabila suatu produk tetap dalam keadaan statis, maka secara psikologis dapat membuat konsumen menjadi bosan. Bilamana suatu produk dirasa sudah membosankan, maka kebutuhan konsumen tidak lagi terpenuhi secara sempurna, sehingga berakibat kekecewaan. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkah laku pembeli, dan konsumen akan berpindah membeli produk saingan yang sejenis.

Dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli dan memakai produk atau jasa, maka pemahaman akan perilaku konsumen meliputi juga jawaban atas pertanyaan seperti; apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membelinya, bagaimana (*how*) kebiasaannya membeli, dan dalam keadaan apa barang-barang dan jasa dibeli.

Sementara itu di lain pihak, dalam membuat keputusan konsumen tidak berada dalam suatu tempat yang terisolir dari lingkungan sekitarnya. Perilaku pembeliannya dipengaruhi pula oleh beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. (Philip Kotler, 2005 : 178)

5. Pengaruh Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembeli

Titik sentral dari riset tentang motivasi sebagai keputusan pembelian adalah pencarian jawaban atas pertanyaan mengapa tingkah laku manusia atau masyarakat tertentu dalam hal keputusan pembelian suatu produk. Setiap riset yang berkenaan dengan tingkah laku pembeli tersebut sangat penting dalam rangka membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pasaran potensial.

Dari uraian tersebut dapat dikatakan bahwa mempelajari pemasaran pada dasarnya tidak lepas dari tingkah laku konsumennya. Sedangkan untuk mengetahui latar belakang tingkah laku konsumen tersebut, tidak lepas begitu saja tanpa mempelajari tentang motivasi. Motivasi itu sendiri diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi berhubungan erat dengan kebutuhan. Konsekuensi dari hubungan tersebut adalah bahwa keputusan harus dibangun atau dirangsang sebelum motif. Sebab bukan tidak mungkin orang mempunyai kebutuhan yang belum termunculkan dan kebutuhan seperti ini tidak cukup kuat mengaktifkan perilakunya.

Demikian pula halnya dengan keputusan pembelian. Proses pembentukan keputusan dalam membeli selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan akan membangun motivasi seseorang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut. Perilaku konsumen sebagai suatu proses yang berupa pengambilan keputusan dan kegiatan yang bersifat fisik, pada akhirnya akan melibatkan individu dalam menilai, ia mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Secara garis besar, terdapat kekuatan besar yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan ekstern dan intern.

Dalam penelitian ini industri kerajinan kulit dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder dari konsumen, variabel yang muncul sebagai motivasi adalah harga, design dan kualitas produk. Disamping motivasi tersebut, terdapat pula motivasi dari konsumen yang muncul dikarenakan adanya rasa ketertarikan terhadap design yang diciptakan oleh industri kerajinan kulit dan ketertarikan terhadap kualitas yang baik.

II. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa terdiri dari ibu-ibu rumah tangga dan karyawan yang menggunakan kerajinan kulit Yogyakarta yang berasal dari industri kerajinan kulit. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*.

Penentuan sampel dengan menggunakan rumus: (Samsubar Saleh, 1998 : 161)

Dengan standar eror 17.5%. dan standar deviasi ditentukan sebesar satu, karena hal ini didasarkan pada tanggapan bahwa bila n menjadi semakin besar sampai tak terhingga, maka standar deviasi sampel (s) akan mendekati standar deviasi populasi (σ) $s \rightarrow \sigma$, maka

$$n = \frac{1,96^2 \cdot s^2}{0.175^2} = \frac{3.8416}{0.030625} = 125.44 \text{ (dibulatkan menjadi 125)}$$

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yaitu yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. (Marzuki, 2002 : 54) dengan menggunakan *interview* dan *kuesioner*. Sedangkan data sekunder yang digunakan diperoleh dari pihak lain yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah-majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. (Marzuki, 2002 : 56)

1. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisa kualitatif dan kuantitatif.

Analisis kuantitatif menggunakan 3 macam analisa secara statistik yaitu :

- a. Analisis rata-rata hitung atau mean (Sutrisno Hadi 1993 : 126) , digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang pertama.

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Perhitungan bobot nilai digunakan dengan skala dengan ketentuan sebagai berikut:

Kriteria Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Data yang diberi bobot nilai tersebut kemudian dikelompokkan kedalam empat kelas interval, dengan kriteria :

Klas Interval Mean	Kriteria Motivasi
$3,25 < M \leq 4$	Sangat Kuat
$2,5 < M \leq 3,25$	Kuat
$1,75 < M \leq 2,5$	Lemah
$1 < M \leq 1,75$	Sangat Lemah

b. Analisis chi-kuadrat

Hasil dari daftar pertanyaan responden, maka dapat dicari perilaku konsumen terhadap produk dengan menggunakan rumus statistik chi-kuadrat (Djarwanto PS, 1994 : 186)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan:

n_{ij} = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

i = baris

j = kolom

Untuk mencari frekuensi yang diharapkan dari (e_{ij}) dihitung dengan formula :

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

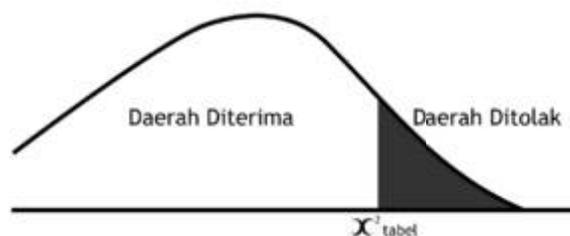
Keterangan:

n_i = jumlah baris i

n_j = jumlah baris j

n = jumlah sampel

Kurva chi square distribution bisa digambar sebagai berikut:



Langkah didalam menguji hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif:

Ho : P1 = P2 = = pk (=P)

H1 : P1 ≠ P2 = ≠ pk (≠P)

Ho = Tidak ada perbedaan motivasi konsumen ibu rumah tangga dan karyawan dalam pembelian produk kerajinan kulit.

H1 = Ada perbedaan motivasi konsumen ibu rumah tangga dan karyawan dalam pembelian produk kerajinan kulit.

2. Dipilih level of significance tertentu

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila : $\chi^2 \leq \chi^2 [\alpha; (r-1)(k-1)]$

Ho ditolak apabila : $\chi^2 > \chi^2 [\alpha; (r-1)(k-1)]$

4. Dari sampel yang diambil atau dari hasil pengamatan yang dilakukan, kemudian dihitung nilai χ^2 dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan:

i = 1, 2 r

j = 1, 2 k

n_{ij} = Actual frequency/observed frekuensi

e_{ij} = Expected frekuensi/teoritical frekuensi

5. Kesimpulan :

Dengan membandingkan hasil perhitungan dalam langkah 4 dengan kriteria pengujian langkah 3, diambil suatu kesimpulan, apakah Ho diterima atau ditolak.

2. Uji Chi Kwadrat

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang nyata dari dua variabel, atau tidak mengetahui hubungan yang signifikan (meyakinkan) antara dua variabel.

Atau untuk mengetahui hubungan yang signifikan (tidak meyakinkan) antara dua variabel. (Zaenal Mustafa, 1995 : 92)

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Kemudian hasil perhitungan dibandingkan dengan dalam tabel statistik pada tingkat kebebasan tertentu.

Bilamana harga hasil perhitungan penelitian ternyata lebih besar dari harga tabel, maka hal tersebut menyatakan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan dalam taraf yang meyakinkan antara variabel yang satu dengan yang lain.

III. PEMBAHASAN

Angket yang disebarkan pada responden semuanya berjumlah 175 eksemplar, dan yang kembali dalam keadaan utuh dan layak untuk diteliti adalah sebanyak 125 eksemplar.

Tabel 1
Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	
	Orang	%
18 – 23 tahun	36	28,8
24 – 29 tahun	28	22,4
30 tahun ke atas	61	48,8
Jumlah	125	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia sebanyak 36 orang (28,8%) kelompok usia 18 – 23 tahun, sebanyak 28 orang (22,4%) kelompok usia 24 – 29 tahun dan 61 orang (48,8%) usia 30 tahun ke atas.

Tabel 2.
Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Usia	Jumlah	
	Orang	%
Karyawan	62	49,6
Ibu Rumah Tangga	63	50,4
Jumlah	125	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan tabel tersebut terlihat sebanyak 62 orang (49,6%) responden berasal dari karyawan, 63 orang (50,4%) responden berasal dari ibu rumah tangga.

1. Analisa Konsumen dan Perilakunya :

a. Yang Memberi Informasi Dalam Pembelian

Dalam analisa ini yang dimaksud yaitu pihak yang memberikan informasi kepada responden untuk melakukan pembelian. Penulis mengelompokkan menjadi 4 (empat) macam yang memberikan informasi, yaitu : saudara, teman, iklan dan melihat di toko. Dari 125 responden disusun dalam suatu tabel sebagai berikut :

Tabel 3.
Pemberi informasi dalam pembelian

Yang memberikan informasi	Karyawati		Ibu Rumah Tangga		Jumlah
	fo	%	fo	%	
Saudara	15	24	15	24	30
Teman	32	52	33	52	65
Iklan	10	16	10	16	20
Melihat di toko	5	8	5	8	10
Jumlah	62	100	63	100	125

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasar pada data tabel 3 bahwa 125 responden diketahui yang memberikan informasi pembelian yang dilakukan oleh responden karyawan dan ibu rumah tangga banyaknya sama yaitu 24% dari saudara ada pada urutan kedua, 52% dari teman ada pada urutan pertama, 16% dari iklan ada pada urutan ketiga, dan 8% dari melihat di toko ada pada urutan keempat.

b. Yang Mempengaruhi Dalam Pembelian

Mengenai siapa yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian penulis mengemukakan 4 (empat) faktor yang bisa memberikan pengaruh pada responden dalam perilaku pembeliannya. Keempat faktor tersebut adalah : Saudara, teman, iklan dan lain-lain. Data lengkap mengenai hal yang mempengaruhi responden dalam pembelian ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4.
Yang mempengaruhi dalam Pembelian

Yang Mempengaruhi	Karyawati		Ibu Rumah Tangga		Jumlah
	fo	%	fo	%	
Saudara	10	17	20	32	30
Teman	35	56	20	32	55
Iklan	12	19	15	24	27
Lain-lain	5	8	8	12	13
Jumlah	62	100	63	100	125

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari data pada tabel 4 bahwa 125 responden yang mempengaruhi dalam pembelian kerajinan kulit untuk responden karyawan menunjukkan 56% dari teman ada pada urutan pertama, 19% dari iklan ada pada urutan kedua, 17% dari saudara ada pada urutan ketiga, 8% dari lain-lain urutan keempat. Untuk responden ibu rumah tangga 32% dari saudara ada pada urutan pertama, prosentase sama sebesar 32% dari teman ada pada urutan kedua, 24% dari iklan urutan ketiga dan 12% lain-lain.

2. Analisa Motivasi Konsumen

Untuk menganalisa bagaimana motivasi konsumen terhadap produk industri kerajinan kulit digunakan analisa rata-rata hitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum fx}{N}$$

Dalam memberikan skor jawaban responden penulis menggunakan bobot nilai yang tertera sebagai berikut :

Tabel : Skor Jawaban Responden

Kriteria Jawaban	:	Nilai
Sangat Setuju	:	4
Setuju	:	3
Tidak Setuju	:	2
Sangat Tidak Setuju	:	1

Berikut ini penilaian terhadap faktor-faktor motivasi responden dalam pembelian produk industri kerajinan kulit.

a. Motivasi Responden Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Harga

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap 62 orang responden karyawan dan 63 orang responden ibu rumah tangga yang bermotivasi membeli kerajinan kulit berdasarkan harga diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.
Motivasi Responden Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Harga

Kriteria	Karyawati			Ibu Rumah Tangga			Σ Karyawati + Ibu Rumah Tangga		
	Jml	Score	Σscore	Jml	Score	Σscore	Σ Responden	Score	Σscore
Sangat Setuju	20	4	80	20	4	80	40	4	160
Setuju	18	3	54	12	3	36	30	3	90
Tidak Setuju	0	2	0	2	2	4	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	1	0	0	1	0
Jumlah	38		134	34		120	72		254
Nilai rata-rata hitung motivasi	$\frac{134}{38} = 3,52$			$\frac{120}{34} = 3,53$			$\frac{254}{72} = 3,52$		

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa responden karyawati dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai nilai rata-rata 3,25 yang berarti sangat kuat karena berada pada kelas interval $3,25 < M \leq 4$. Sementara itu untuk responden ibu rumah tangga dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai nilai rata-rata 3,53 yang berarti juga sangat kuat karena berada pada kelas interval $3,25 < M \leq 4$. Jadi dapat diperoleh jumlah responden karyawati dan ibu rumah tangga dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai nilai rata-rata hitung 3,25 yang berarti sangat kuat. Dengan demikian terdapat hubungan yang sangat kuat antara motivasi dan kepuasan membeli produk kerajinan kulit, khususnya berdasarkan harga.

b. Motivasi Responden Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Design

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap 62 orang responden karyawati dan 63 orang responden ibu rumah tangga yang bermotivasi membeli kerajinan kulit berdasarkan design diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 6.
Motivasi Responden Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Design

Kriteria	Karyawati			Ibu Rumah Tangga			Σ Karyawati + Ibu Rumah Tangga		
	Jml	Score	Σscore	Jml	Score	Σscore	Σ Responden	Score	Σscore
Sangat Setuju	4	4	16	6	4	24	10	4	40
Setuju	24	3	72	26	3	78	50	3	150
Tidak Setuju	10	2	20	2	2	4	12	2	24
Sangat Tidak Setuju	0	1	0	0	1	0	0	1	0
Jumlah	38		108	34		106	72		214
Nilai rata-rata hitung motivasi	$\frac{108}{38} = 2,84$			$\frac{106}{34} = 3,11$			$\frac{214}{72} = 2,97$		

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden karyawan dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai nilai rata-rata hitung 2,84 dan untuk responden ibu rumah tangga dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai rata-rata hitung 3,11. Jadi dapat diperoleh nilai rata-rata hitung untuk kedua responden 2,97. Keduanya berada pada kelas "Setuju" atau kuat karena berada pada kelas interval $2,50 < M \leq 3,25$.

Dengan demikian menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara motivasi dan keputusan membeli produk kerajinan kulit, khususnya berdasarkan design.

c. Motivasi Responden Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Kualitas

Dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap 62 orang responden karyawan dan 63 orang responden ibu rumah tangga yang bermotivasi membeli kerajinan kulit berdasarkan kualitas diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 7.
Motivasi Responden Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Kualitas

Kriteria	Karyawan			Ibu Rumah Tangga			Σ Karyawan + Ibu Rumah Tangga		
	Jml	Score	Σscore	Jml	Score	Σscore	Σ Responden	Score	Σscore
Sangat Setuju	4	4	16	6	4	8	6	4	24
Setuju	24	3	60	26	3	78	46	3	138
Tidak Setuju	10	2	24	2	2	8	16	2	32
Sangat Tidak Setuju	0	1	2	0	1	2	4	1	4
Jumlah	38		102	34		96	72		198
Nilai rata-rata hitung motivasi	$\frac{102}{38} = 2,68$			$\frac{96}{34} = 2,82$			$\frac{198}{72} = 2,75$		

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden karyawan dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai nilai rata-rata hitung 2,68 dan untuk responden ibu rumah tangga dalam membeli produk kerajinan kulit mencapai rata-rata hitung 2,82. Untuk nilai rata-rata hitung secara keseluruhan yaitu 2,75. Keduanya berada pada kelas interval $2,50 < M \leq 3,25$ yang berarti kuat.

Dengan demikian terdapat hubungan yang kuat antara motivasi dan keputusan membeli produk kerajinan kulit, khususnya berdasarkan kualitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Motivasi Responden Karyawan dan Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Harga

Tabel 8.
Penilaian Motivasi Responden Karyawan dan Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Harga

Berdasarkan Harga	Karyawan		Ibu Rumah Tangga		Jumlah
	ng	eg	ng	eg	
Sangat Setuju	20	20,50	20	18,36	40
Setuju	18	15,96	12	14,28	30
Tidak Setuju	0	1,52	2	1,36	2
Sangat Tidak Setuju	0	8	0	0	0
Jumlah	38		34		72

Sumber : Data Primer Yang Diolah

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dicari atau diuji hipotesis perbedaan motivasi responden dalam pembelian produk kerajinan kulit.

Menggunakan level of significance (α) 0,05, maka dapat diperoleh χ^2 -kwadrat tabel sebesar 7,851, sedang χ^2 -kwadrat hitung sebesar 1,084 . Karena χ^2 -kuadrat hitung lebih kecil dari χ^2 -kuadrat tabel, maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi dari sisi harga antara karyawan dan ibu rumah tangga dalam pembelian produk kerajinan kulit.

b. Pengujian Hipotesis Motivasi Responden Karyawan dan Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Design

Tabel 9
Penilaian Motivasi Responden Karyawan dan Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Design

Berdasarkan Design	Karyawan		Ibu Rumah Tangga		Jumlah
	Ng	Eg	Ng	eg	
Sangat Setuju	4	6,08	6	5,44	10
Setuju	24	23,94	26	21,42	50
Tidak	10	7,96	2	7,14	12
Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0
Jumlah	38		34		72

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas diuji hipotesis perbedaan motivasi responden dalam pembelian produk kerajinan kulit.

Menggunakan level of significance (α) 0.05, diperoleh kai-kwadrat tabel sebesar 7.851, kai-kwadrat hitung sebesar 5,9682. Karena kai-kwadrat hitung lebih kecil dari kai-kwadrat tabel berarti H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi dari sisi design antara karyawan dan ibu rumah tangga dalam pembelian produk kerajinan kulit.

c. Pengujian Hipotesis Motivasi Responden Karyawan dan Ibu Rumah Tangga Berdasarkan kualitas

Tabel 10
Motivasi Responden Karyawan dan Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Design

Berdasarkan Design	Karyawan		Ibu Rumah Tangga		Jumlah
	Ng	Eg	Ng	eg	
Sangat Setuju	4	3,08	2	3,4	6
Setuju	20	23,56	26	21,08	46
Tidak	12	7,6	4	6,8	16
Sangat Tidak Setuju	2	3,04	2	2,72	4
Jumlah	38		34		72

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 10 dapat dicari atau diuji hipotesis perbedaan motivasi responden dalam pembelian produk kerajinan kulit.

Menggunakan level of significance (α) 0.05, maka dapat diperoleh kai -kwadrat tabel sebesar 7.851, sedang kai-kwadrat hitung 6,519. Karena kai-kuadrat hitung lebih kecil dari kai-kuadrat tabel, maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi dari sisi kualitas antara karyawan dan ibu rumah tangga dalam pembelian produk kerajinan kulit.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Dari analisa perilaku konsumen dapat disimpulkan bahwa yang memberikan informasi dalam pembelian kerajinan kulit Yogyakarta sebanyak 24% dari saudara, 52% dari teman, 16% dari iklan, dan 18% melihat ditoko.
2. Berdasarkan kelompok responden karyawan menunjukkan sebanyak 56% dari teman, 19% dari iklan, 17% dari saudara, dan 8% dari lain-lain. Sedangkan berdasarkan kelompok ibu rumah tangga menunjukkan 32% dari saudara, prosentase sama sebesar 32% dari teman, 24% dari iklan dan 12% dari lain-lain.

3. Motivasi konsumen berdasarkan harga ditunjukkan mean 3,53 yang berarti motivasi sangat kuat.
4. Motivasi konsumen berdasarkan design menunjukkan mean 2,97 yang berarti motivasi kuat.
5. Motivasi konsumen berdasarkan kualitas menunjukkan Mean yaitu 2,75 yang berarti kuat.
6. Tidak ada perbedaan motivasi antara karyawan dan ibu rumah tangga dalam membeli kerajinan kulit dari faktor harga, design dan kualitas.

2. Saran

1. Motivasi konsumen dalam membeli produk kerajinan kulit Yogyakarta, faktor harga merupakan motivasi yang sangat kuat sehingga pengrajin perlu memperhatikan besarnya harga jual yang bisa terjangkau .
2. Motivasi konsumen dalam membeli produk kerajinan kulit Yogyakarta, berdasarkan design dan kualitas merupakan motivasi yang kuat, hal ini menunjukkan bahwa design produk dan kualitas juga harus selalu menjadi perhatian perusahaan kulit.
3. Motivasi konsumen baik karyawan maupun ibu rumah tangga tidak ada perbedaan, berarti produk kerajinan kulit dengan segmen ini tidak perlu dibedakan baik dari sisi harga, design maupun kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta Basu,DH & Handoko Hani,T, 1993, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Subagiyo Pangestu & P.S.Jarwanto, 1994, *Statistik Induktif*, edisi ke-2, BPFE, Yogyakarta.
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, Edisi II
- Kotler Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, 1995, Edisi Pertama, Cetakan Pertama BPFE UGM, Yogyakarta.
- Saleh Samsubar, 1996, *Statistik Induktif*, Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN, Edisi I, Cetakan I.
- Hadi Sutrisno, 1993, *Metodologi Research*, jilid ke-3 Andi Offset, Yogyakarta.
- Mustafa Zaenal, 1995, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Cetakan II, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.