

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

Eny Sulistyowati (*sulis1165@gmail.com*)
Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45

ABSTRACT. *This study aims to determine the motivation and consumer behavior housewife and working woman in buying industri leather craft in Yogyakarta as well as to determine differences in motivation and behavior in both the consumer groups. By knowing the motivation and behavior of the consumer businesses industry leather craft can determine appropriate marketing strategy with the behavior of the market segment, so that could have an impact on the success of the business. From the results of recent research indicates that the information obtained by the two consumer groups are obtained from your friends as much as 52%, the rest of the other. Consumer behavior based on the influence in the purchase of leather, for the respondents indicate that employee that affect the purchase of craft leather 56% from friends, 19% from advertising, 17% from relation and 8% of the others. As for the housewife respondents shows that 32% of a friend, 32% of siblings, 24% from advertising and 12% from others. Consumer motivation in buying leather by the price factor of employee respondents showed a mean of 3.52 and respondents housewife at 3.53 which means it is very strong. Consumer motivation in buying leather craft design based on factors of employee respondents showed a mean 2.84 and respondents housewife at 3.11 which means strong. Consumer motivation in buying leather by the quality factor of employee respondents and respondents showed a mean of 2.68 by 2.82 housewife meaning strong. There is no difference between the consumer motivation housewife and employee*

Key words: motivation - behavior - leather craft industry

I. PENDAHULUAN

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) adalah daerah tujuan wisata kedua setelah Bali. Hal ini merupakan potensi pasar untuk industri pariwisata yang berdampak pada luasnya pasar hasil kerajinan yang menjadi buah tangan para wisatawan. Industri kerajinan kulit merupakan komoditas khas budaya daerah khususnya Yogyakarta. Jenis produk hasil industri kerajinan kulit yang dihasilkan oleh perajin daerah Yogyakarta meliputi tas, sepatu, dompet, ikat pinggang dan sebagainya. Sementara industri yang mengolah bahan baku kulit di Yogyakarta bermacam macam, antara lain perusahaan barang-barang kulit, perusahaan kulit sungging atau hiasan kulit.

Dalam penelitian ini akan difokuskan pada perilaku konsumen secara mikro khususnya kalangan wanita dewasa yang lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk kerajinan kulit. Kaum wanita biasanya lebih memiliki motivasi yang tinggi dalam membeli khususnya produk fashion termasuk di dalamnya fashion yang berbahan baku kulit. Kategori wanita dewasa dalam penelitian adalah wanita yang sudah berusia 18 tahun ke atas (ibu rumah tangga dan karyawan), yang mempunyai kemampuan menentukan dan mengambil keputusan sendiri untuk memilih, kemudian membeli atau tidak membeli produk kerajinan kulit yang akan dipakainya. Pemilihan dan keputusan didasarkan pada

pertimbangan berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Faktor faktor tersebut diantaranya menyangkut design produk, harga dan kualitas produk industri kerajinan kulit. Produk kerajinan kulit yang memiliki segmen pasar wanita dewasa sangat rentan terhadap perubahan design atau mode, sehingga variabel design menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh kaum wanita dewasa. Demikian juga dengan variabel harga, mengingat produk kerajinan kulit yang beredar di pasar bermacam-macam kualitas, ada yang murni kulit ada yang campuran sehingga mempengaruhi pertimbangan harga bagi konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Atas dasar hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil tema penelitian dengan judul : “Motivasi dan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta”.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana motivasi (ibu rumah tangga dan karyawan) dalam membeli produk industri kerajinan kulit di kota Yogyakarta, bagaimana perilaku konsumen dalam membeli industri kerajinan kulit di kota Yogyakarta ,apakah ada perbedaan motivasi konsumen (ibu rumah tangga dan karyawan) dalam membeli produk industri kerajinan kulit di kota Yogyakarta.

Dengan mengetahui motivasi ibu rumah tangga serta karyawan dalam pembelian produk industri kerajinan kulit, mengetahui perilaku ibu rumah tangga dan karyawan dalam pembelian produk industri kerajinan kulit, dan mengetahui perbedaan motivasi konsumen ibu rumah tangga dan karyawan dalam pembelian produk industri kerajinan kulit di kota Yogyakarta diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk industri kerajinan kulit khususnya di Yogyakarta.

II. KAJIAN PUSTAKA

a. Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swasta, 2002). Dalam rangka mengenal pasar sasaran yang akan dan telah dimasuki, diperlukan adanya suatu konsep pemasaran dengan maksud agar segala kebijakan yang berkenaan dengan pemasaran tidak akan sia-sia dan dapat diterapkan secara optimal. Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan konsep pemasaran (*marketing concept*).

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas kunci organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dari pada yang diberikan pesaing. (*Philip Kotler, 2005*). Berdasarkan konsep pemasaran, pada dasarnya terdapat tiga hal penting yang perlu diperhatikan, jika perusahaan bermaksud mempertahankan perusahaan, yaitu :

- a. Orientasi kepada konsumen.
- b. Penyesuaian kegiatan pemasaran secara integrasi
- c. Kepuasan Konsumen.

Dalam konteks dimensi waktu jangka panjang, keadaan pasar sasaran perusahaan jarang sekali didapati dalam keadaan statis. Pengaruh lingkungan yang bersifat eksternal terhadap perusahaan selalu dinamis yang menyebabkan keadaan pasar sasaran selalu berubah-ubah.

Nilai-nilai yang selalu berubah dalam kehidupan masyarakat, bertambahnya ilmu pengetahuan, serta pesatnya teknologi merupakan hal yang harus dicermati oleh perusahaan.

Salah satu hal yang utama untuk mengantisipasi hal tersebut adalah dengan mengidentifikasi hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen ke depan, sehingga pihak perusahaan bisa mengikuti apa yang menjadi kemauan atau selera konsumen. Pola pemikiran yang demikian pada akhirnya akan menimbulkan suatu konsep pemasaran yang dinamakan konsep pemasaran sosial (*social marketing concept*). Pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang tidak hanya menitik beratkan pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan yang datang dari konsumen, namun juga pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang ada pada masyarakat.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2007)

Dalam mengembangkan suatu produk, perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu :

- a. Produk formal, yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan di pasar dengan karakteristik kualitas, ciri, model, merk.
- b. Produk inti, yaitu kegunaan dan manfaat yang dicari pembeli.
- c. Produk menyeluruh, yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal.

c. Perilaku Konsumen

Seluruh aktifitas perusahaan pada akhirnya diarahkan kepada pemikiran-pemikiran tentang bagaimana suatu produk yang dihasilkan dapat dirasakan sebagai sebuah kebutuhan oleh konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada konsumen maka dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut akan muncul, sehingga akan timbul tingkah laku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Secara definisi perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Philip Kotler, 2005). Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J Setiadi, 2003).

d. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya meliputi:

a) Peranan Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai pengatur dan penentu tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha, 2002). Berdasarkan pengertian tersebut, maka segala kegiatan perusahaan harus mengarah kepada bagaimana produk bisa diterima oleh masyarakat.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah suatu 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 tingkat laku yang sama (Philip Kotler, 2002).

Kelas sosial mempunyai beberapa ciri sebagai berikut:

- 1) Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari kedua kelas sosial yang berbeda.
- 2) Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- 3) Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendidikan, kekayaan dan orientasi terhadap nilai, dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
- 4) Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya.

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a) Kelompok Referensi.

Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah keelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Dalam sebuah kelompok referensi ada seorang pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok.

b) Keluarga.

Peran dalam keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian berbeda-beda menurut barang tertentu yang akan dibeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran perlu mengetahui siapa anggota keluarga yang mempunyai inisiatif menentukan pembelian, siapa yang membeli dan siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli.

c) Peranan dan Status

Kedudukan seseorang dalam suatu kelompok dapat dijelaskan dengan pengertian dan status sebuah peranan, terdiri dari aktifitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peranan akan membawa status yang akan mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status di masyarakat.

2) Faktor Pribadi

Faktor pribadi dari setiap konsumen akan mempengaruhi juga keputusan pembelian produk oleh konsumen tersebut. Faktor pribadi meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

3) Faktor Psikologis

Ada empat faktor dalam faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian akan sebuah produk.

1. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang aktif dimana yang memegang peranan bukan hanya stimulus yang mengenainya, tetapi ia juga dipengaruhi sebagai keseluruhan dengan pengalaman-pengalaman, motivasi dan sikap yang relevan terhadap stimulus tersebut. (Saparinah Sadli, 1977).

2. Belajar

Proses pembelian oleh konsumen sebenarnya juga merupakan suatu proses belajar. Konsumen akan mengambil hikmah dari pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk. Jika ternyata produk yang dikonsumsi itu mengecewakan, maka hal tersebut tidak akan diulangnya lagi.

3. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan yang muncul dari konsumen terhadap sebuah produk, akan membentuk suatu citra terhadap merk dan produk tersebut. Sedangkan sikap biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap produk atau jasa yang sedang dihadapinya. Jadi sikap merupakan tanggapan yang diberikan terhadap suatu obyek yang diorganisir oleh suatu pengalaman, serta mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku.

4. Motivasi

Ada 3 teori motivasi yang dominan dalam mempengaruhi pembentukan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Ketiga teori tersebut adalah teori yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, Sigmud Freud dan Frederick Herzberg (Philip Kotler, 2005). Abraham Maslow mengemukakan bahwa pada dasarnya setiap manusia dalam bertindak selalu didorong oleh kebutuhan manusia yang tersusun dalam sebuah jenjang (hirarki) dari tingkatan kebutuhan yang paling mendesak hingga tingkatan yang kurang mendesak. Tingkatan kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri.

Setiap orang berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang paling mendasar, dan bila berhasil memenuhinya maka akan menjadi pendorong untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat selanjutnya. Sedangkan teori motivasi dari 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 kebagian bawah sadar dalam proses menjadi dewasa dan menerima aturan sosial yang ada di sekitarnya. Semua keinginan atau dorongan tersebut tidak pernah terhapuskan atau terkendali secara sempurna.

Teori motivasi Frederick Herzberg mengembangkan “teori dua faktor” yaitu motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor-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.

e. Pengaruh Motivasi Sebagai Dasar keputusan Pembelian

Titik sentral dari riset tentang motivasi sebagai keputusan pembelian adalah pencarian jawaban atas pertanyaan mengapa tingkah laku manusia atau masyarakat tertentu demikian, dari tidak begitu mengenai keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Setiap riset yang berkenaan dengan tingkah laku pembelian tersebut sangat penting dalam rangka membantu usaha mempengaruhi pembelian merebut pasar potensial. Motivasi bisa diartikan sebagai suatu dorongan yang timbul dari diri seseorang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan untuk mendapatkan kepuasan. Motivasi sangat erat berhubungan dengan kebutuhan, sehingga keputusan dirangsang melalui sebuah motif. Sebab bukan tidak mungkin seseorang mempunyai kebutuhan yang belum muncul, sehingga kebutuhan ini menjadi kurang kuat mengaktifkan perilakunya.

Demikian pula dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Proses pembentukan keputusan pembelian 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 ekonomis. Secara garis besar terdapat kekuatan besar yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan ekstern dan intern.

Kekuatan ekstern akan dijabarkan lebih lanjut pada aspek-aspek yang berkaitan dengan kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi, peranan dan status. Sedangkan kekuatan intern akan dijabarkan lebih lanjut pada hal-hal yang berkaitan dengan faktor pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, usia, daur hidup, persepsi dan proses belajar, kepercayaan serta motivasi.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Ada perbedaan motivasi konsumen antara ibu rumah tangga dengan karyawan dalam membeli produk industri kerajinan kulit di Yogyakarta”.

III. METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah wanita dewasa yang terdiri dari ibu rumah tangga dan karyawan yang menggunakan industri produk kerajinan kulit di Yogyakarta, yang berasal dari industri kerajinan kulit dengan berbagai model, merk, tingkat harga, atribut produk serta fasilitas-fasilitas lain yang mendukung pembelian produk kerajinan kulit. Sampel dari penelitian ini sebanyak 125 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*.

b. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kali. Data primer diperoleh dengan cara interview dan penyebaran kuesioner.

Sedang data sekunder adalah data dari pihak lain yang bukan diusahakan pengumpulannya oleh peneliti, misalnya dari majalah, keterangan atau publikasi lainnya. (Marzuki, 2002).

c. Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan:

1. Analisis Kualitatif, yaitu analisis data dengan cara identifikasi terhadap ada atau tidak adanya nilai nominal variabel tertentu pada subyek penelitian.

2. Analisis Kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ada 3 macam analisis, yaitu:

a) Analisa Rata Rata Hitung (*Mean*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui bagaimana motivasi dan perilaku konsumen dalam membeli produk kerajinan kulit di Yogyakarta.

Rumus rata rata hitung (Sutrisno Hadi, 1993):

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

Dimana :

M = mean, f = frekwensi, x = bobot nilai dan N = jumlah jawaban pada semua alternatif.

Semua instrumen penelitian diberikan bobot dengan pilihan :

Sangat Setuju 4, Setuju 3 Tidak setuju 2 dan Sangat Tidak Setuju 1

Berdasarkan bobot dari setiap jawaban tersebut dibuat kelas interval dengan kriteria sebagai berikut:

Motivasi Sangat Kuat	$3,25 < M \leq 4$
Motivasi Kuat	$2,50 < M \leq 3,25$
Motivasi Lemah	$1,75 < M \leq 2,50$
Motivasi Sangat Lemah	$1,00 < M \leq 1,75$

b. *Analisa Chi-Kuadrat*

Analisa ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak perbedaan motivasi konsumen (ibu rumah tangga dan karyawan) dalam membeli produk industri kerajinan kulit di Yogyakarta.

Rumus Chi – kuadrat (Jarwanto Pangestu, 1994) :

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

Dimana :

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

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

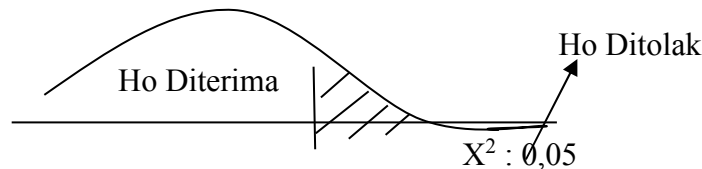
i = baris

j = kolom

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

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

Kurva chi-kuadrat :



Rumusan Hipotesis :

H_0 = Tidak ada perbedaan motivasi konsumen ibu rumah tangga dengan konsumen karyawan dalam membeli industri kerajinan kulit di Yogyakarta.

H_1 = Ada perbedaan motivasi konsumen ibu rumah tangga dengan konsumen karyawan dalam membeli industri kerajinan kulit di Yogyakarta.

Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : x^2 hitung \leq x^2 tabel

H_0 ditolak apabila : x^2 hitung $>$ x^2 tabel

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Kriteria Responden

Kuesioner yang disebar kepada responden sebanyak 125 eksemplar, semua kembali dan bisa diolah datanya. Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dari responden menunjukkan bahwa 36 responden atau 28,8% berusia 18 – 23 tahun, sebanyak 28 responden atau 22,4% responden berusia 24 – 29 tahun, sebanyak 61 responden atau 48,8% responden berusia di atas 30 tahun. Pembagian responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 62 responden atau 49,6% responden berprofesi sebagai karyawan dan 63 responden atau 50,4% responden dari kelompok ibu rumah tangga.

2. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Kerajinan Kulit

Analisis perilaku dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu yang memberikan informasi tentang industri kerajinan kuli dan yang mempengaruhi dalam pembelian industri kerajinan kulit terhadap konsumen.

a. Pihak Yang Memberikan Informasi Kepada Responden.

Berdasarkan pihak yang memberikan informasi tentang industri kerajinan kulit di Yogyakarta kepada responden karyawan menunjukkan bahwa 15 responden atau 24% responden karyawan mendapatkan informasi dari saudara, 32 orang atau 52%

responden mendapatkan informasi tentang industri kulit dari teman, 10 orang atau 16% responden mendapatkan informasi dari iklan dan 5 orang atau 8% responden mendapatkan informasi dari melihat di toko-toko. Sedangkan untuk responden ibu rumah tangga menunjukkan bahwa 15 orang atau 24% responden mendapatkan informasi dari saudara, 33 orang atau 52% responden mendapatkan informasi dari teman, 10 orang atau 16% responden mendapatkan informasi dari iklan dan 5 orang atau 8% responden mendapatkan informasi dari melihat di toko-toko.

b. Pihak Yang Mempengaruhi Pembelian

Berdasarkan siapa yang mempengaruhi responden karyawan dalam pembelian industri kerajinan kulit, menunjukkan bahwa 10 orang atau 17% responden karyawan dipengaruhi oleh saudara, 35 orang karyawan atau 56% dipengaruhi oleh teman, 12 orang karyawan atau 19% dipengaruhi oleh iklan dan 5 orang karyawan atau 8% dipengaruhi oleh lain-lain. Sedangkan untuk responden ibu rumah tangga menunjukkan bahwa 20 orang responden atau 32% dipengaruhi oleh saudara, 20 orang responden atau 32% dipengaruhi oleh teman, 15 orang responden atau 24% dipengaruhi oleh iklan dan 8 orang responden atau 12% dipengaruhi oleh lain-lain.

3. Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Produk Industri Kerajinan Kulit

a. Motivasi Konsumen Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Harga

Berdasarkan hasil analisis *mean* diperoleh bahwa responden karyawan menunjukkan *mean* sebesar 3,25 yang berarti motivasi pembelian karena harga sangat kuat karena berada pada kelas interval $3,25 < M \leq 4$. Sedangkan untuk responden ibu rumah tangga sebesar 3,53 yang berarti motivasi pembelian kerajinan kulit dari faktor harga sangat kuat karena berada pada kelas interval $3,25 < M \leq 4$.

b. Motivasi Konsumen Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Design

Berdasarkan hasil analisis *mean* diperoleh bahwa responden karyawan menunjukkan *mean* sebesar 2,84 yang berarti motivasi pembelian karena design kuat karena berada pada kelas interval $2,50 < M \leq 3,25$. Sedangkan untuk responden ibu rumah tangga sebesar 3,11 yang berarti motivasi pembelian kerajinan kulit dari faktor design kuat karena berada pada kelas interval $2,50 < M \leq 3,25$.

c. Motivasi Konsumen Membeli Kerajinan Kulit Berdasarkan Kualitas

Berdasarkan hasil analisis *mean* diperoleh bahwa responden karyawan menunjukkan *mean* sebesar 2,68 yang berarti motivasi pembelian karena kualitas kuat karena berada pada kelas interval $2,50 < M \leq 3,25$. Sedangkan untuk responden ibu rumah tangga sebesar 2,82 yang berarti motivasi pembelian kerajinan kulit dari faktor kualitas kuat karena berada pada kelas interval $2,50 < M \leq 3,25$.

4. Pengujian Hipotesis

a. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji chi-kuadrat diperoleh nilai chi-kuadrat tabel sebesar 7,815 sedang nilai chi-kuadrat hitung dari variabel harga sebesar 1,424 menunjukkan bahwa H_0 diterima karena x^2 hitung $<$ dari x^2 tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan harga antara konsumen karyawan dengan ibu rumah tangga dalam membeli industri kerajinan kulit dari faktor harga.

b. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji chi-kuadrat diperoleh nilai chi-kuadrat tabel sebesar 7,815 sedang nilai chi-kuadrat hitung dari variabel design sebesar 5,968 menunjukkan bahwa H_0 diterima karena x^2 hitung $<$ dari x^2 tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan harga antara konsumen karyawan dengan ibu rumah tangga dalam membeli industri kerajinan kulit dari faktor design.

c. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji chi-kuadrat diperoleh nilai chi-kuadrat tabel sebesar 7,815 sedang nilai chi-kuadrat hitung dari variabel kualitas

sebesar 6,519 menunjukkan bahwa H_0 diterima karena x^2 hitung < dari x^2 tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan harga antara konsumen karyawan dengan ibu rumah tangga dalam membeli industri kerajinan kulit dari faktor kualitas.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis di atas bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Perilaku konsumen berdasarkan yang memberikan informasi tentang kerajinan kulit baik responden karyawan dan ibu rumah tangga menunjukkan bahwa informasi terbesar diperoleh dari teman sebanyak 52%, selebihnya tersebar informasi yang diperoleh melalui saudara, iklan dan melihat langsung di toko.
- b. Perilaku konsumen berdasarkan yang memberikan pengaruh dalam pembelian kerajinan kulit, untuk responden karyawan menunjukkan bahwa yang mempengaruhi pembelian kerajinan kulit 56% dari teman, 19% dari iklan, 17% dari saudara dan 8% dari lain-lain. Sedangkan untuk responden ibu rumah tangga menunjukkan 32% dari teman, 32% dari saudara, 24% dari iklan dan 12% dari lain-lain.
- c. Analisis Motivasi Konsumen Dalam Membeli Kerajinan Kulit di Kota Yogyakarta
Motivasi konsumen dalam membeli kerajinan kulit berdasarkan faktor harga dari responden karyawan menunjukkan mean 3,52 dan responden ibu rumah tangga sebesar 3,53 yang berarti sangat kuat.
Motivasi konsumen dalam membeli kerajinan kulit berdasarkan faktor design dari responden karyawan menunjukkan mean 2,84 dan responden ibu rumah tangga sebesar 3,11 yang berarti kuat.
Motivasi konsumen dalam membeli kerajinan kulit berdasarkan faktor kualitas dari responden karyawan menunjukkan mean 2,68 dan responden ibu rumah tangga sebesar 2,82 yang berarti kuat.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji chi-kuadrat baik dari faktor harga, design maupun kualitas menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan motivasi antara responden karyawan maupun responden ibu rumah tangga. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji chi-kuadrat yang menunjukkan nilai x^2 hitung dari ketiga faktor tersebut (harga 1,424; design 5,968 dan kualitas 6,519) semua dibawah x^2 tabel (7,815)
- e.

2. Saran

- a. Dari hasil analisa perilaku konsumen yang menunjukkan informasi dari teman paling dominan, maka hendaknya pelaku industri kerajinan kulit lebih menitik beratkan bagaimana produknya bisa memberikan kepuasan konsumen. Karena terbukti bahwa informasi dari teman yang sudah menggunakan industri kulit sangat kuat.
- b. Dari hasil perilaku berdasarkan yang mempengaruhi pembelian dari teman dan saudara, berarti kegiatan pemasaran dari industri kerajinan kulit juga lebih memfokuskan kepada kepuasan pengguna atau konsumen.
- c. Berdasarkan uji perbedaan motivasi konsumen menunjukkan bahwa dari ketiga faktor harga, design dan kualitas menunjukkan tidak ada perbedaan. Tetapi jika dilihat dari nilai ujinya faktor kualitas menunjukkan nilai yang paling besar diantara ketiganya, hal ini berarti bahwa faktor kualitas kerajinan kulit lebih menjadi perhatian oleh konsumen baik karyawan maupun ibu rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu swastha, 2002, *Azas – azas Marketing*, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Jarwanto P.S. Pangestu Subagyo, 1994, *Statistif Induktif*, edisi kedua, BPFE, Yogyakarta
- Marzuki, 2002, *Metodologi Riset*, edisi kedua, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, edisi kesatu, Kencana, Bogor
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, edisi kelima, PT Prehallindo, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2007. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Saparinah Sadli, *Persepsi Sosial Mengeai Perilaku Menyimpang*, 1977, Penerbit Bulan Bintang, Jakarta
- Sutrisno Hadi, 1993, *Methodologi Research*, jilid ke 3, Andi Offset, Yogyakarta.