

Bab I

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Tubuh langsing atau gemuk pada sekarang ini tidak lagi dianggap sebagai persoalan estetika belaka. Tubuh gemuk bukan saja tidak indah dipandang mata namun juga dapat mengundang berbagai macam penyakit seperti jantung koroner, lever, dan kencing manis. Diet yang tepat dan olah raga yang teratur telah terbukti sebagai cara efektif dan sangat aman untuk menurunkan berat badan. Namun tidak dipungkiri juga bahwa dalam prakteknya untuk memperoleh tubuh langsing tidaklah semudah teorinya. Setiap orang ingin mencari senjata atau cara yang paling ampuh dalam menurunkan berat badan mereka, padahal sesungguhnya tidak ada yang dapat menggantikan kemampuan 'diet yang tepat' jika ingin cepat berhasil (David Levitsky, Ph.D selaku professor ahli nutrisi dan psikologi dari Cornell University, Ithaca). Di masa sekarang ini, banyak wanita yang memimpikan ingin memiliki tubuh indah dan langsing dengan cara yang cepat. Padahal yang benar dan paling penting ialah mereka harus memiliki pola hidup yang sehat seperti berolah raga secara teratur dan menjaga makanan yang akan dikonsumsi. Biasanya orang yang memiliki kelebihan berat badan jika dapat menurunkan bobotnya maka bagian tubuh tertentu akan menjadi kendur. Oleh karena itu, dengan diet atau menjaga pola makan dan berolah raga teratur saja tidaklah cukup. Dengan melihat keadaan tersebut maka banyak

sekali pebisnis yang terjun ke bidang ini yaitu dengan menjual obat atau ramuan yang dapat melangsingkan dan mengencangkan tubuh. Pada masa sekarang ini, dapat kita jumpai berbagai macam pilihan produk yang berfungsi untuk mendapatkan tubuh yang ideal (Advetorial fit 2005 halaman 26-29).

Dewasa ini, bayaknya cara yang ditawarkan untuk mendapatkan tubuh yang langsing sangat bervariasi, misalnya akupuntur, mengkonsumsi jamu, obat-obatan dan lain-lainnya. Konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memilih apa yang akan mereka gunakan. Maka tak sedikit dari berbagai perusahaan yang menyediakan *beauty adviser* atau perempuan cantik yang terjun langsung untuk memberitahukan kepada konsumen tentang produknya. Dengan adanya *beauty adviser* ini dapat memungkinkan konsumen untuk dapat berkonsultasi sehingga mendorong konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam memilih produk yang tepat. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini mencoba untuk mengetahui apa yang menyebabkan seseorang membeli barang atau jasa tersebut. Adapun definisi dari 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 lingkungannya (Drs. Anwar P Mangkunegara, 1988 : 4).

Analisis perilaku konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja serta keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam membeli sebuah produk dan memutuskan untuk mengkonsumsi lebih lanjut akan melihat nilai atau kegunaan dari produk tersebut, dimana menurut Sweeney dan Soutar (2001) produk tersebut harus memiliki nilai yang terdiri dari 4 (empat) aspek utama yaitu :

1. Nilai Emosional

Yaitu nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. Nilai Sosial

Yaitu nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

3. Nilai Kualitas dan Kinerja

Yaitu nilai yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai Harga

Yaitu nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

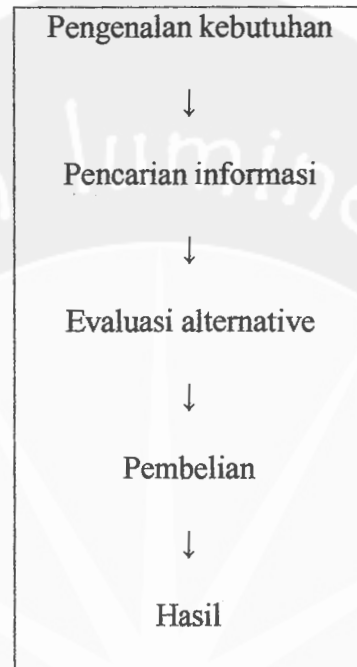
Dalam melakukan pengambilan keputusan oleh konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki suatu sasaran yaitu konsekuensi yang diinginkan dan ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan

dengan keputusan pembelian serta membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk mencapai sasaran dan tujuannya, sehingga dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Sehingga dari keadaan tersebut, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran (Peter dan Olson, 2000 : 164).

Semua pemasar dan orang lain yang ingin membentuk dan mempengaruhi perilaku manusia memulai dengan pertanyaan yang dihadapi oleh manajemen Noxell Corporation yaitu : Apakah yang memotivasi konsumen?. Tantangan pemasaran adalah mendapatkan pengaruh yang utama dan mendesain strategi yang mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan yang dirasakan. Orang dapat dikatakan termotivasi bila sistemnya digairahkan, dibuat aktif, dan perilaku diarahkan pada tujuan yang diinginkan. Singkatnya, sistem tersebut diaktifkan bila sistemnya “dihidupkan” dan dicetuskan untuk dilibatkan dalam kegiatan pemenuhan atau pengenalan kebutuhan (James F E, Roger D B, Paul W M, 1994 : 283).

Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor yang memotivasi dan mempengaruhi.

Keputusan konsumen mengambil bentuk yang dapat kita lihat pada gambar dibawah ini (James, Roger, Paul, 1994 : 32) :



Gambar 1.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahun 1994, University of Michigan berpendapat bahwa pembelian tidak akan pernah diadakan kecuali jika kebutuhan atau motif yang mendasari diaktifkan dan terpenuhi. Umumnya disepakati bahwa konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang konsisten dan sesuai dengan citra diri mereka. Seringkali terdapat perbedaan yang dirasakan sehingga menimbulkan adanya motivasi yang kuat dan terus menerus untuk mengurangi ketidakcocokkan itu. Ada banyak upaya yang diterbitkan untuk mengukur konsep diri dan menghubungkannya dengan aspek-aspek perilaku pembelian (James, Roger, Paul, 1994 : 288).

Pada masa sekarang ini, telah dapat kita jumpai berbagai macam obat atau produk pelangsingan tubuh hampir di setiap apotik, toko obat, swalayan, atau tempat-tempat lain di setiap daerah. Salah satu produk yang ada di pasar dan cukup banyak memiliki konsumen adalah produk ESTEBEL. Produk ESTEBEL adalah produk yang berasal dari Perancis yang dapat membantu seseorang untuk mengencangkan bagian tubuh yang kendur atau terdapat banyak lemak (seperti perut, pinggang, paha, betis, dan lengan) sehingga membuat lekuk tubuh menjadi lebih indah sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk ESTEBEL dapat memberikan hasil secara langsung dalam sekali pemakaian saja yaitu mengurangi lingkar perut atau pinggang sebanyak 2 (dua) cm, dimana di daerah ini adalah daerah yang sangat mendapatkan perhatian lebih bagi para wanita. Produk ESTEBEL sendiri mempunyai keunggulan lainnya yaitu mempertahankan bentuk tubuh setelah pemakaian secara permanen sehingga konsumen tidak perlu takut untuk kembali menjadi gendut. Maka tak heran banyak konsumen yang menggunakan produk ESTEBEL ini meskipun harga jual untuk 1 (satu) jenis produk ESTEBEL terbilang cukup mahal (untuk kalangan menengah ke atas) dan ini dapat menjadi bukti bahwa banyaknya konsumen produk ESTEBEL.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk menganalisis apa motivasi atau faktor utama yang mendorong konsumen terhadap keputusan pembelian produk ESTEBEL dan apakah ada

perbedaan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk ESTEBEL jika dilihat dari faktor jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan dengan mengambil obyek di Yogyakarta. Oleh karena itu, maka penulis memilih judul skripsi “Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pelangsing Tubuh “ESTEBEL” Di Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Berhubungan dengan masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa motivasi konsumen yang utama terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” di Yogyakarta dilihat dari nilai fungsional, emosional, harga, dan sosial?
2. Apakah ada perbedaan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” jika dilihat dari faktor usia, pekerjaan, dan pendapatan berdasarkan nilai fungsional, emosional, harga, dan sosial?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti dapat secara mudah dimengerti dan lebih terfokus, maka penulis membatasi penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Konsumen yang membeli produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” di Yogyakarta.

2. Penelitian hanya dibatasi untuk produk pelangsinan dan pengencangan tubuh produk “ESTEBEL” saja.
3. Faktor-faktor yang akan diteliti berdasarkan dari 4 (empat) dimensi nilai suatu produk (Sweeney dan Soutar, 2003 : 141) :
 - Nilai Fungsional
 - a. Kualitas produk ESTEBEL konsisten.
 - b. Produk ESTEBEL dibuat dengan baik.
 - c. Produk ESTEBEL memiliki standar kualitas yang dapat diterima.
 - d. Produk ESTEBEL pembuatannya tidak bagus.
 - e. Produk ESTEBEL tidak akan bertahan lama.
 - f. Produk ESTEBEL berfungsi secara konsisten.
 - Nilai Emosional
 - g. Produk ESTEBEL adalah produk yang akan saya nikmati.
 - h. Produk ESTEBEL membuat saya ingin menggunakannya.
 - i. Produk ESTEBEL adalah produk yang membuat rileks ketika saya menggunakannya.
 - j. Produk ESTEBEL akan membuat saya senang karena kinerjanya dapat langsung terlihat.
 - k. Produk ESTEBEL akan memberikan kenikmatan bagi saya.
 - Nilai Harga
 - l. Harga Produk ESTEBEL masuk akal.
 - m. Produk ESTEBEL merupakan produk yang mempunyai kinerja yang bagus sesuai dengan harganya.

- n. Produk ESTEBEL adalah produk yang ekonomis.
- o. Produk ESTEBEL dapat memberikan kepuasan pada konsumen.
- p. Produk ESTEBEL akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya.
- Nilai Sosial
 - q. Produk ESTEBEL akan membuat kesan bagus bagi orang lain.
 - r. Produk ESTEBEL akan membantu saya merasa diterima.
 - s. Produk ESTEBEL akan memberikan pemiliknya pengakuan sosial.

4. Karakteristik Konsumen dilihat dari :

a. Usia

Pengelompokkan usia dibedakan menjadi (Biro Pusat Statistik Propinsi DIY, 1994) :

- a. < 17 tahun
- b. 17 – 26 tahun
- c. 27 – 35 tahun
- d. 35 tahun keatas

Dengan catatan :

Pada usia 17 – 26 tahun biasanya terdiri dari pelajar/mahasiswa.

Pada usia 27 -35 tahun biasanya terdiri dari pekerja muda yang

sudah mulai mandiri. Pada usia 35 tahun keatas biasanya terdiri

dari mereka yang sudah berkeluarga.

b. Pekerjaan

Pengelompokkan berdasarkan pada jenjang kepegawaian yang ada di Indonesia yaitu sebagai berikut :

1. Pelajar / Mahasiswa
2. Pegawai Negeri / Swasta
3. Pengusaha / Wiraswasta
4. Lain - lain

c. Penghasilan

Penghasilan yang dihitung adalah pendapatan rata-rata yang diperoleh setiap bulan (termasuk uang saku atau wesel bagi pelajar atau mahasiswa). Pengelompokkan penghasilan dibedakan menjadi (Biro Pusat Statistik Propinsi DIY, 1999) :

- a. < Rp. 500.000,00 / bulan
- b. Rp. 500.000,00 – Rp. 999.999,00 / bulan
- c. Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.499.999,00 / bulan
- d. \geq Rp. 1.500.000,00 / bulan.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui motivasi konsumen yang utama terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” dilihat dari nilai fungsional, emosional, harga, dan sosial.

2. Untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” jika dilihat dari faktor usia, pekerjaan dan penghasilan berdasarkan nilai fungsional, emosional, harga, dan sosial.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat merencanakan dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat lagi.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan siap saji.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wahana latihan bagi penulis untuk dapat menambah pengalaman pribadi dalam menerapkan disiplin ilmu yang didapatkan selama masa studi ke dalam praktek yang sesungguhnya serta menambah pengetahuan dan informasi tentang masalah-masalah yang ada, yang sebelumnya tidak dibahas secara detail selama perkuliahan.

1.6. Hipotesis

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena dapat menunjukkan manfaat materiel. Harga merupakan faktor yang sensitif sekali, lebih-lebih bagi konsumen yang lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas. Kenyamanan merupakan faktor sosial yang menjadi pilihan konsumen dalam penggunaan produk. Setiap keinginan konsumen berbeda-beda berdasarkan karakteristik konsumen itu sendiri. Dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis terhadap masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Kualitas dan Faktor Harga merupakan faktor-faktor motivasi yang paling utama dalam keputusan pembelian konsumen.
- b. Ada perbedaan motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk pelangsing tubuh "ESTEBEL" jika dilihat dari faktor usia, pekerjaan dan pendapatan.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, pada tanggal 15 November 2005 – 15 Januari 2006.

1.7.2 Populasi dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling, yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek

penelitian akan tetapi hanya sebagian populasi saja, yaitu mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut. Populasi adalah jumlah keseluruhan dari kasus-kasus yang memenuhi beberapa spesifikasi masalah yang ditentukan (Churchill, 1999 : 496). Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah orang yang membeli dan menggunakan produk pelangsing tubuh ESTEBEL di Yogyakarta.

Teknik penentuan sample yang digunakan adalah “purposive sampling”. Sampling yaitu suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak mencakup seluruh objek penelitian, melainkan hanya sebagian dari populasi (Stanton, Etzel, Walker, 1991 : 67). Metode Purposive Sampling adalah dimana sample dipilih karena mereka dapat mewakili populasi yang dituju dalam memberikan masukan jawaban atas masalah penelitian yang dilakukan (Kinnear dan Taylor, 1991 : 398). Populasi sampel yang akan diteliti berjumlah 100 responden.

1.7.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Wawancara

Dilakukan dengan responden yang bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” yang tidak diperoleh melalui kuesioner.

2. Kuesioner

Dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

- a. Bagian I, yang bertujuan untuk mengetahui identitas responden dan berfungsi sebagai data pelengkap.
- b. Bagian II, yang bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL”.

1.7.4. Metode Pengukuran Data

Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan, kemudian dianalisis dengan cara pengukuran skala. Dimana skala pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert yaitu dengan 5 (lima) kategori penelitian (Sugiono, 1994 : 74). Setelah itu dari masing-masing kategori tersebut dikuantitatifkan dengan memberi bobot / nilai.

Bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS) | bobot nilai = 5 |
| b. Setuju (S) | bobot nilai = 4 |
| c. Ragu-ragu (RR) | bobot nilai = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | bobot nilai = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | bobot nilai = 1 |

1.7.5. Metode Pengujian Instrumen

Untuk menguji valid dan reliabel dari semua pertanyaan yang terdapat di kuesioner, digunakan analisis sebagai berikut :

1.7.5.1 Pengujian Validitas

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kecermatan suatu test melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pengukur itu mencapai sarasanya. Pengujian validitas ini dengan menggunakan teknik korelasi produk moment, yang menggunakan rumus sebagai berikut (Hadi, 1991 : 23) :

$$r_{xy} = \frac{N.\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\left[N.\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2 \right]^{\frac{1}{2}} \left[N.\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2 \right]^{\frac{1}{2}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi setiap pertanyaan / item

X : Nilai / skor dari setiap pertanyaan / item

Y : Nilai / skor total dari setiap pertanyaan / item

N : Banyaknya responden / sample

Dengan taraf signifikan (α) = 0.05, dan apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid ($R_{hitung} > R_{tabel} = \text{Valid}$).

1.7.5.2. Pengujian Reliabilitas

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sampai sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek sample yang sama.

Teknik yang digunakan adalah teknik dari Cronbach, yang menggunakan rumus sebagai berikut (Husein Umar, 2003 : 96) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 : varian total

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir

1.7.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1.7.6.1. Analisis rata-rata hitung

Analisis ini digunakan untuk mengetahui motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” di Yogyakarta. Motivasi

ini dihitung berdasar pada kriteria menurut skala Likert 5 tingkat yang semua jawabannya untuk pertanyaan diberi nilai positif, dimana langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

A. Memberi bobot / nilai pada atribut yang akan diteliti dengan bobot dari 1-5 (Sugiono, 1994 : 74) :

- a. Sangat Setuju (SS) bobot nilai = 5
- b. Setuju (S) bobot nilai = 4
- c. Ragu-Ragu (RR) bobot nilai = 3
- d. Tidak Setuju (TS) bobot nilai = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) bobot nilai = 1

B. Menghitung rata-rata nilai yang diberikan responden terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” di Yogyakarta. Rumus yang digunakan (Dajan, 1986:120) :

$$X = \frac{\sum X}{N.n}$$

Keterangan :

X = Rata-rata nilai dari responden terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh “ESTEBEL” di Yogyakarta.

ΣX = Jumlah nilai yang diperoleh dari responden terhadap motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pelangsing tubuh "ESTEBEL" di Yogyakarta.

N = Jumlah responden

n = Jumlah item pertanyaan

1.7.6.2. Analisis ANOVA

Analisis ini digunakan untuk menguji kesamaan rata-rata dari tiga atau lebih populasi. Rumus yang digunakan yaitu (Haryono Subiyakto, 2001 : 170) :

$$X_{ik} = \mu + \alpha_k + e_{ik}$$

Keterangan :

μ = Rata-rata keseluruhan tanpa memperhatikan banyaknya perlakuan

α_k = Efek klasifikasi dalam kelompok tertentu dimana nilai data dijadikan sampel.

e_{ik} = Kesalahan random yang tergabung dengan proses sampling.

Kemudian untuk melihat ada tidaknya perbedaan, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan H_0 dan H_1
- b. Menentukan daerah kritis

$$df \text{ numerator} = K - 1$$

$$df \text{ denominator} = N - K$$

$$\alpha \text{ (level of significant)} = 0,05$$

$$F (df \text{ numerator}; df \text{ denominator}; 0,05)$$

- c. Mencari F hitung dengan menggunakan rumus seperti yang telah tercantum di bawah yaitu :

$$F_{(df1;df2;\alpha)} = \frac{MSB}{MSW}$$

MSB = Kuadrat rata-rata diantara kelompok-kelompok

MSW = Kuadrat rata-rata didalam kelompok-kelompok.

- d. Kesimpulan
 1. H_0 diterima bila F hitung < F tabel
 2. H_1 diterima bila F hitung > F tabel

1.8. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Pada bab pertama ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab kedua ini mengemukakan teori yang berhubungan erat dengan masalah yang ada dalam penelitian ini, antara lain berisikan pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, filosofi manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, pengertian motivasi konsumen dan teori motivasi, peran konsumen dalam pembelian, jenis-jenis perilaku keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, pengertian keputusan pembelian, struktur keputusan pembelian, kerangka berpikir, dan dasar hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ketiga ini berisi tentang tempat penelitian, populasi dan metode pengumpulan data, metode penentuan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dengan pengujian validitas dan

reliabilitas, metode analisis data dengan analisis rata-rata hitung dan analisis chi square.

Bab IV : Analisis data

Pada bab keempat ini berisi penjelasan penelitian, analisis data penelitian karakteristik responden dan motivasi konsumen, dan analisis ada atau tidaknya perbedaan motivasi konsumen dilihat dari karakteristik konsumen.

Bab V : Kesimpulan dan saran

Pada bab kelima ini mengemukakan kesimpulan dari hasil analisis data dan saran yang mendukung penelitian ini.