

# ANALISIS MOTIF KONSUMEN DILIHAT DARI STATUS PERKAWINAN DI WILAYAH SERANG DAN PANDEGLANG

**Anita Dyah Juniarti**

*Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Banten Jaya  
Jl. Ciwaru Raya II No. 73, Kel. Cipare, Kec. Serang, Kota Serang 42117*

*Koalisi Indonesia untuk Kependudukan dan Pembangunan*

*anitadyahjuniarti@unbaja.ac.id*

## ABSTRACT

*This research was conducted on consumers in the Serang and Pandeglang regions. The problem in this study is whether there are differences in consumption motives from consumers who are married and unmarried. The size of the research sample taken was 140 people consisting of 70 people from the Serang region and 70 people from the Pandeglang region using purposive sampling. The analysis used in this research is descriptive comparative analysis where the results of the calculation will be explained and then tested for the variables in this study which are used to compare the results of research in the two regions. The statistical tool used is version 19. Statistical Program for Social Sciences (SPSS) The analysis used is the Independent Sample T-test. The results showed that there were no significant differences between the motives for consumption of married and unmarried consumers in the Serang and Pandeglang regions*

**Keywords:** *consumer motives, marital status, consumption*

## ABSTRAK

*Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di wilayah Serang dan Pandeglang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat perbedaan motif konsumsi dari konsumen yang sudah menikah dan belum menikah. Ukuran sampel penelitian yang diambil adalah sebesar 140 orang yang terdiri dari 70 orang dari wilayah Serang dan 70 orang dari wilayah Pandeglang dengan menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Deskriptif komparatif dimana hasil perhitungan akan dijelaskan untuk kemudian dilakukan pengujian terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yang digunakan untuk membandingkan hasil penelitian di kedua wilayah. Alat bantu statistik yang digunakan adalah Statistical Program for Social Sciences (SPSS) versi 19. Analisis yang digunakan adalah Independent Sample T-test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif konsumsi konsumen yang sudah menikah dan belum menikah di wilayah Serang dan Pandeglang*

**Kata Kunci :** *motif konsumen, status perkawinan, konsumsi*

## 1. PENDAHULUAN

Tingginya tingkat persaingan yang dihadapi oleh para pelaku pemasaran membuat perusahaan harus jeli dan cermat dalam melakukan dan memilih strategi pemasaran

produk-produknya. Ada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tertentu dan bisa diamati secara kasat mata dan ada pula yang tidak bisa diamati secara demikian. Tingkat pertumbuhan ekonomi, tinggi rendahnya inflasi, Pendapatan nasional, ataupun *income* per kapita penduduk merupakan faktor-faktor yang bisa diamati dan diprediksi dengan menggunakan alat statistik juga hitungan tertentu serta bisa diamati secara kasat mata. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dari dalam dirinya tidak dapat dengan mudah diamati dan diukur dengan akurat dan jelas. Salah satu faktor yang cukup sulit untuk diamati dan diukur adalah motif atau dorongan dari dalam diri konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian produk tertentu.

Motif konsumen merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dan dicermati oleh para pelaku pemasaran. Seluruh keputusan konsumen untuk melakukan pembelian acapkali dipengaruhi oleh berbagai motif konsumen itu sendiri. Motif merupakan dorongan yang muncul dan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, bisa dipengaruhi dari dalam diri individu konsumen itu sendiri atau pun dari luar. Motif-motif yang berhubungan dengan keputusan pembelian oleh konsumen ini biasanya disebut dengan motif pembelian (Usman Thoyib, 1998).

Ada beberapa motif pembelian yang merupakan alasan konsumen dalam keputusan pembeliannya, yaitu motif emosional, motif rasional, motif *biogenic*, motif *psikogenic*, dan motif *patronage*. Motif-motif tersebut bisa mempengaruhi dan ada dalam diri konsumen secara nyata satu persatu dan ada pula yang merupakan gabungan dari seluruh motif yang ada ketika konsumen melakukan pembelian produk yang diinginkannya.

Motif konsumsi konsumen juga dipengaruhi oleh status perkawinan konsumen tersebut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) pembelian konsumen yang sudah berkeluarga berbeda dengan konsumen yang belum menikah karena dua alasan : pertama, banyak produk yang dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga; kedua, bahkan ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

Di dalam mencermati motif-motif di atas, para pelaku pemasaran juga harus melihat konsumen dari sisi demografinya. Dimungkinkan jika motif-motif tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa aspek demografi seperti daerah asal, usia, tingkat pendidikan, status perkawinan, suku asal (etnik), tingkat pendapatan dan masih banyak lagi aspek lainnya di daerah Banten, khususnya Pandeglang-Serang. Pengamatan terhadap kedua hal ini tidaklah mudah, namun para pelaku pemasaran bisa memperoleh manfaat yang berguna jika mampu untuk minimal memprediksi dan menentukan pengaruh dari aspek demografi terhadap motif konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Dari penjelasan di atas maka masalah penelitian yang muncul adalah apakah terdapat perbedaan secara signifikan dari motif emosional, rasional, *biogenic*, *psikogenic*, dan *patronage* antara konsumen yang sudah menikah dan belum menikah di daerah Serang dan Pandeglang ?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Demografi**

Demografi merupakan ilmu pengetahuan tentang susunan, jumlah dan perkembangan penduduk; ilmu yang memberikan uraian atau lukisan statistik mengenai suatu bangsa dilihat dari sudut sosial politik (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989). Beberapa aspek yang akan dilihat yang berkaitan dengan demografi meliputi daerah asal, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, mobilitas konsumen, etnis, dan status perkawinan. Kondisi demografi yang berbeda-beda akan membuat para produsen memakai strategi yang berbeda pula di dalam memasarkan produk-produknya.

Fokus demografi pada mulanya hanya mempelajari komposisi ukuran, umur dan jenis kelamin (*sex*) populasi manusia, namun pada saat ini pengertian tersebut telah berkembang luas karena berinteraksi dengan variabel sosiologi, psikologi, antropologi dan geografi seperti kelas sosial dan kesempatan ekonomi. Hal tersebut akan berpangkal pada status kepegawaian, status perkawinan, edukasi, jabatan, masa kerja dan sebagainya.

## 2.2 Motivasi Konsumen

Sebelum membahas mengenai motivasi konsumen ada baiknya untuk melihat pengertian dari motivasi itu sendiri. Motivasi menurut *American Encyclopedia* (Nugroho J. Setiadi, 2003) adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya (Sopiah: 2008).

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan (Sangadji & Sopiah, 2013). Motivasi menurut Edwin B. Fillippo (Nugroho J. Setiadi, 2003) adalah suatu keahlian, dalam mengarahkan pegawai dan organisasi agar mau bekerja secara berhasil, sehingga keinginan para pegawai dan tujuan organisasi sekaligus tercapai. Sedangkan menurut Victor Vroom (Garry Dessler, 1993), motivasi akan muncul jika orang atau individu akan terdorong berperilaku dalam cara tertentu yang dirasakan mengarah kepada perolehan ganjaran.

Dari teori yang dikemukakan para ahli di atas, berarti motif konsumen konsumen adalah dorongan yang timbul akibat pengaruh internal dan eksternal terhadap diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian barang atau jasa; atau keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Macam-macam motif konsumen :

### a. Motif Rasional

Motif rasional (Sigit, 2002) adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya. Contoh adalah kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, dan efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.

Sedangkan menurut Hawkins et.al (2007) motivasi rasional adalah dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternative dan memilih alternative yang memiliki paling banyak kegunaannya. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

### b. Motif Emosional

Motif emosional (Sigit, 2002) adalah pembelian yang berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik.

Sedangkan menurut Hawkins et.al (2007), motif emosional adalah motif yang mendorong konsumen melakukan pemilihan produk berdasarkan kriteria yang objektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan dan status.

**c. Motif Biogenik**

Motif Biogenik (Suryani, 2008) adalah dorongan yang lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan biologis individu secara langsung seperti rasa lapar, haus, pakaian, seks, dan rasa sakit.

**d. Motif Psikogenik**

Motif Psikogenik (Suryani, 2008) adalah dorongan dari dalam diri konsumen yang lebih menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti prestasi, penerimaan sosial, status, kekuasaan, dan lain-lain.

**e. Motif Patronage**

Motif Patronage (Alma, 2005) adalah dorongan pembelian pada diri konsumen dalam melakukan pembelian produk yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Hal ini timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, banyak pilihan dan lain sebagainya.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta dalam Amirullah (2002) adalah sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa (*Consumer behaviour may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*).

Sedangkan menurut James F. Engel et al (1992), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (*Consumer behaviour is the defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that precede and determine these acts*).

Dari kedua pendapat ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan konsumen sebelum, sedang, dan setelah membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas konsumen jika konsumen tersebut merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

### **2.4. Pembelian Konsumen yang Berkeluarga**

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi pembelian konsumen yang berkeluarga yaitu usia kepala rumah tangga, status perkawinan, kehadiran anak, dan status pekerjaan (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994).

## **3. METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-komparatif antara hasil dari satu daerah dengan daerah lainnya. Penelitian deskriptif dilakukan dengan cara membuat deskripsi atau gambar yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta atau sifat objek serta menginterpretasikan hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir,

2003). Data yang diperoleh selama penelitian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif.

Sifat penelitian ini adalah verifikatif-komparatif dan kualitatif, yakni menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian komparatif berarti membandingkan motif-motif konsumen di setiap daerah di Serang dan Pandeglang dengan melihat aspek demografinya, dalam hal ini adalah status perkawinan konsumen yang menjadi responden penelitian. Teknik sampling penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 140 orang yang terdiri dari 70 orang responden dari Serang dan 70 orang responden dari Pandeglang.

Data penelitian yang berhasil dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan *Compare Means* (perbandingan rata-rata) dengan teknik uji *Independent Sample T-Test*.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada dua tahapan pengujian menggunakan *Independent Sample t-test*, yaitu : Pertama menguji apakah asumsi *variance* populasi kedua sample tersebut sama (*equal variance assumed*) ataukah berbeda (*equal variances not assumed*) dengan melihat nilai *levene test*. Kedua adalah melihat nilai *t-test* untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan.

Pengambilan keputusan :

Jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  tidak dapat ditolak. Jadi *variance* sama.

Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Jadi *variance* berbeda.

**Tabel 1.** Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Totemos	Equal variances assumed	5,308	,023	-2,157	138	,033	-,910	,422	-1,744	-,076
	Equal variances not assumed			-1,958	67,156	,054	-,910	,465	-1,838	,018
Totrasio	Equal variances assumed	,105	,747	1,219	138	,225	,504	,413	-,313	1,321
	Equal variances not assumed			1,211	82,137	,229	,504	,416	-,324	1,331
Totbio	Equal variances assumed	4,434	,037	-,698	138	,486	-,295	,423	-1,132	,541
	Equal variances not assumed			-,633	66,957	,529	-,295	,467	-1,227	,636

**Tabel 1.** Independent Samples Test (lanjutan)

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2 tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Totpsiko	Equal variances assumed	,588	,444	-1,589	138	,114	-,627	,394	-1,407	,153
	Equal variances not assumed			-1,609	86,033	,111	,627	,390	-1,402	,148
Totpatro	Equal variances assumed	5,022	0,027	-1,539	138	,126	-,652	,424	-1,490	,186
	Equal variances not assumed			-1,410	68,472	,163	-,652	,463	-1,576	,271

Sumber: Data penelitian yang diolah

Hasil pengujian tabel *Independent t-test* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Motif Emosional

Terlihat dari output SPSS bahwa F hitung *Levene test* sebesar 5,308 dengan probabilitas < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau memiliki *variance* yang berbeda. Dengan demikian analisis uji beda *t-test* harus menggunakan asumsi *equal variance not assumed*. Dari output SPSS terlihat bahwa nilai pada *equal variance not assumed* adalah -1,958 dengan probabilitas signifikansi 0,054 (*two tail*). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata motif emosional konsumen yang sudah menikah dan belum menikah dari daerah Serang dan Pandeglang adalah sama secara signifikan.

2. Variabel Motif Rasional

Terlihat dari output SPSS bahwa F hitung *Levene test* sebesar 0,105 dengan probabilitas > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak dapat ditolak atau memiliki *variance* yang sama. Dengan demikian analisis uji beda *t-test* harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Dari output SPSS terlihat bahwa nilai pada *equal variance assumed* adalah 1,219 dengan probabilitas signifikansi 0,225 (*two tail*). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata motif rasional konsumen yang sudah menikah dan belum menikah dari daerah Serang dan Pandeglang adalah sama secara signifikan.

3. Variabel Motif Biogenik

Terlihat dari output SPSS bahwa F hitung *Levene test* sebesar 4,434 dengan probabilitas < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau memiliki *variance* yang berbeda. Dengan demikian analisis uji beda *t-test* harus menggunakan asumsi *equal variance not assumed*. Dari output SPSS terlihat bahwa nilai pada *equal variance not assumed* adalah -0,633 dengan probabilitas signifikansi 0,529

(*two tail*). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata motif biogenik konsumen yang sudah menikah dan belum menikah dari daerah Serang dan Pandeglang adalah sama secara signifikan.

#### 4. Variabel Psikogenik

Terlihat dari output SPSS bahwa F hitung *Levene test* sebesar 0,588 dengan probabilitas  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  tidak dapat ditolak atau memiliki *variance* yang sama. Dengan demikian analisis uji beda *t-test* harus menggunakan asumsi *equal variance assumed*. Dari output SPSS terlihat bahwa nilai pada *equal variance assumed* adalah -1,589 dengan probabilitas signifikansi 0,114 (*two tail*). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata motif psikogenik konsumen yang sudah menikah dan belum menikah dari daerah Serang dan Pandeglang adalah sama secara signifikan.

#### 5. Variabel Patronage

Terlihat dari output SPSS bahwa F hitung *Levene test* sebesar 5,022 dengan probabilitas  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau memiliki *variance* yang berbeda. Dengan demikian analisis uji beda *t-test* harus menggunakan asumsi *equal variance not assumed*. Dari output SPSS terlihat bahwa nilai pada *equal variance not assumed* adalah -1,410 dengan probabilitas signifikansi 0,163 (*two tail*). Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata motif patronage konsumen yang sudah menikah dan belum menikah dari daerah Serang dan Pandeglang adalah sama secara signifikan.

### 5. KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas diperoleh kesimpulan yaitu tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari motif emosional, rasional, biogenik, psikogenik, dan patronage antara konsumen yang sudah menikah dan belum menikah di wilayah Serang dan Pandeglang.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta. Bandung

Dessler, Garry. 1993. Manajemen Personal. Edisi ketiga. Erlangga. Jakarta

Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. Perilaku Konsumen. Binarupa Aksara. Jakarta

Ghozali, Imam. 2017. Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SOSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Hawkins et.al. 2007. Consumer Behavior, Building Marketing

Strategy, 10<sup>th</sup> Edition. The McGraw-Hill Companies, Inc. New York

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta

Sigit, Soehardi. 2002. Pemasaran Praktis, edisi ketiga. BPFE. Yogyakarta

Sopiah. 2008. Perilaku Organisasi. Andi Offset. Yogyakarta

Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. CV Alfabeta. Bandung

Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu. Yogyakarta

Thoyib, Usman. 1998. Manajemen  
Perdagangan Eceran. Ekonisia UII.  
Yogyakarta

Wahyu MS dan Muhammad Masduki.  
1987. Petunjuk Praktis Membuat Skripsi.  
Usaha Nasional. Surabaya