

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA**

**DI TOKO GUDANG RABAT “INDOGROSIR”**

**YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**OSCAR ARIA HADITYA**  
**NIM. 98.311142**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2004**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA  
DI TOKO GUDANG RABAT “INDOGROSIR”  
YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



**Oleh :**

Nama : Oscar Aria Haditya  
Nomor Mahasiswa : 98311142  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2004**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

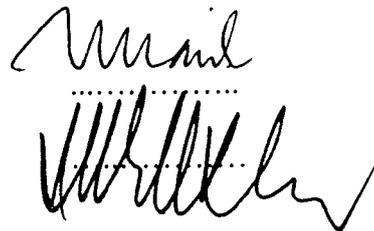
**ANALISIS PERILAKU DALAM BERBELANJA DI TOKO GUDANG RABAT  
"INDOGROSIR" YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: OSCAR ARIA HADITYA  
Nomor mahasiswa: 98311142**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 11 Agustus 2004

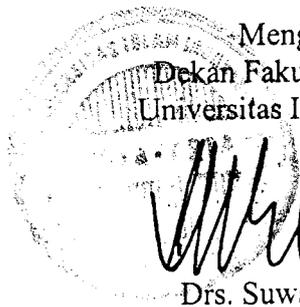
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Moch. Nasito, MM

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis

Oscar Aria Haditya

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA  
DI TOKO GUDANG RABAT “INDOGROSIR”  
YOGYAKARTA**

Nama : Oscar Aria Haditya  
Nomor Mahasiswa : 98311142  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 16 April 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

 16/04

( MOH. NASITO, DRS.H.MM.)

## MOTTO

..... Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat .....

(Q. S Al-Alaq : 1-5)

"Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga"

(HR. Muslim dan Abu Hurairah, r.a)

*Kesuksesan = Kemampuan x usaha x sikap x sabar*

(Kazau Inamori)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Karya ini khusus ku persembahkan untuk:*

♥ *Bapak dan Mama (Hadi Widodo & Sri Sutiyanti)*

*Yang memberikan segalanya dengan doa, pengorbanan, perhatian, cinta dan kasih sayang yang sangat berarti bagiku.*

♥ *Serta Kakakku tersayang, Mbak Ira, Mbak Danti, & Mbak Ita.*

♥ *Teman-Teman Semua*

♥ *Pasangan Jiwa Entah Siapa dan Dimanapun Kau Berada*

## ABSTRAKSI

# ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TOKO GUDANG RABAT “INDOGROSIR” YOGYAKARTA

Oleh : Oscar Aria Haditya

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti secara empirik tentang perilaku konsumen dalam berbelanja di Toko Gudang Rabat “ INDO GROSIR” Yogyakarta, dan pengaruh sikap, norma subyektif dan perilaku masa lampau terhadap perilaku konsumen serta mengetahui perbedaan perilaku konsumen berdasarkan tingkat penghasilan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Toko Gudang Rabat “ INDO GROSIR”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria pernah berbelanja di Toko Gudang Rabat “ INDO GROSIR” minimal 2 kali. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Bentler dan Speckart, analisis Regresi Linier Berganda serta Analysis of Variance (ANOVA).

Hasil penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap Toko Gudang Rabat “ INDO GROSIR” menunjukkan bahwa sikap konsumen adalah positif, dengan indeks sikap (Ao) sebesar 70,964 yang berada pada interval 65,2 – 81,6 dengan sikap tertinggi pada atribut harga dan sikap terendah pada atribut keamanan. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh sikap konsumen (Ao), Norma Subyektif (SN) dan Perilaku Masa Lampau terhadap Perilaku konsumen (BI). Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali ditinjau dari rata-rata tingkat penghasilan.

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad, SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besak di yaumul kiaamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sprotifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tentunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan bantuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. H. Moh. Nasito, H. MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak dan Mama saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
5. Ketiga kakakku, Mbak Ira, Mbak Danti, dan Mbak Ita tersayang yang selalu memberikan semangat buat adiknya.
6. Teman-teman yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terutama Pita.
7. Semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis, thank you all.

Semoga ALLAH SWT. Berkenan membalas budi baiknya.

Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza.

*Wassalamu alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis

**(OSCAR ARIA HADITYA)**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
HALAMAN ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
A. Penelitian Sebelumnya .....	7
B. landasan Teori .....	7
1. Pengertian Pemasaran.....	7
2. Manajemen Pemasaran .....	9

	3. Konsep Pemasaran .....	10
	4. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial .....	11
	5. Perilaku Konsumen .....	13
	6. Arti Konsumen dan Pembeli Individu .....	13
	7. Teori-Teori Perilaku Konsumen .....	15
	8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	16
	9. Retailing .....	26
	10. Pengertian Toko Gudang .....	27
	11. Keputusan Pemasaran Pengecer .....	28
	12. Skema Klasifikasi Produk .....	30
	C. Hipotesis.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN .....	31
	A Jenis Penelitian .....	33
	B Populasi dan Sampel .....	33
	C Jenis dan Cara Pengambilan Data .....	34
	D Variabel Penelitian .....	35
	1. Identifikasi Variabel .....	35
	2. Operasionalisasi Variabel .....	36
	E Metode Analisis Data .....	40
	1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	40
	2. Analisis Data .....	43
BAB IV	ANALISIS DATA .....	47
	A. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	47

B.	Analisis Kualitatif .....	51
1.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur .....	52
3.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....	53
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	54
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Penghasilan .....	56
C.	Analisis Kuantitatif .....	57
1.	Analisis Sikap Konsumen .....	58
2.	Analisis Norma Subyektif .....	64
3.	Analisis Variabel Pengalaman Massa Lampau .....	67
4.	Analisis Perilaku Konsumen .....	68
5.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	69
6.	One Way ANOVA .....	72
D.	Pembahasan dan Implikasi .....	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
A	Kesimpulan .....	76
B	Saran .....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan	47
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Evaluasi .....	48
Tabel 4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan terhadap kelompok referensi .....	49
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen untuk Menuruti Referensi .....	50
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	52
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	56
Tabel 4.10. Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Keyakinan .....	59
Tabel 4.11. Tingkat Keyakinan Konsumen .....	59
Tabel 4.12. Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi .....	60
Tabel 4.13. Hasil Perkalian skor dengan jawaban Evaluasi .....	61
Tabel 4.14. Indeks Sikap Konsumen .....	62
Tabel 4.15. Menentukan Interval Kelas Indeks Sikap .....	63
Tabel 4.16. Indek Variabel Keyakinan terhadap Referensi .....	64
Tabel 4.17. Indek Motivasi Untuk Menuruti Referen .....	65
Tabel 4.18. Sikap Norma Subyektif Konsumen .....	66
Tabel 4.19. Penilaian Variabel Pengalaman Masa Lampau .....	68
Tabel 4.20. Hasil Regresi Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Perilaku Lampau terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja .....	69

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen .....	16
Gambar 2.2. Tiga Kelompok Sikap .....	22
Gambar 2.3. Tahap-tahap dalam proses pembelian .....	26
Gambar 4.1. Interval Kelas Indeks Sikap .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Rekapitulasi Hasil Jawaban 100 Responden
- Lampiran 2. Perhitungan Sikap Konsumen
- Lampiran 3. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Frekuensi Tabel
- Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6. One Way Anova
- Lampiran 7. Daftar Pertanyaan Quesioner
- Lampiran 8. Tabei Korelasi Product Moment
- Lampiran 9. Tabel t
- Lampiran 10. Tabel F

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang masalah

Kebutuhan manusia ada yang bersifat primer dan sekunder atau dengan kata lain ada yang bersifat pokok yang harus dipenuhi serta ada yang bersifat penunjang. Salah satu kebutuhan tersebut adalah kebutuhan sandang yang merupakan kebutuhan yang bersifat primer atau pokok dan harus dipenuhi. Dengan adanya kebutuhan sandang yang meningkat sekarang ini sebagai akibat dari semakin meningkatnya pertambahan jumlah penduduk disuatu wilayah. Maka dengan adanya fenomena tersebut bisnis yang bergerak dalam hal pengadaan barang – barang kebutuhan hidup sehari – hari banyak diminati oleh masyarakat kita, baik yang menggunakan skala modal besar ataupun hanya sebagai usaha sampingan. Mereka berperan sebagai agen atau pengecer kecil yang membeli barang untuk dijual kembali, walaupun mereka bertindak sebagai penjual namun pada dasarnya mereka tetap konsumen yang mencari barang untuk kebutuhannya.

Perkembangan usaha tempat perbelanjaan (department store) pada saat ini sangat pesat ditunjang dengan kemajuan teknologi yang mengindikasikan bahwa masyarakat sekarang dengan pola konsumsinya cenderung ingin praktis dan serba cepat sehingga selera konsumen dalam berbelanja semakin berkembang, konsumen tidak datang hanya untuk sekedar berbelanja namun juga bereaksi mencari informasi tentang berbagai produk baru atau

membandingkan harga dengan tempat lain. Disisi lain persaingan tempat perbelanjaanpun sangat kompetitif dan masing – masing tempat perbelanjaan menawarkan harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, kelengkapan produk, desain dan tata letak produk, tempat parkir luas, serta keamanan berbelanja. Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan tempat perbelanjaan, sehingga mengakibatkan para pengelola tempat perbelanjaan dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar, sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Pemahaman para pengelola tempat perbelanjaan terhadap perilaku konsumen dibutuhkan untuk keberhasilan dalam pengambilan keputusan.

Pemasaran yang ingin berhasil bisnisnya dan mempunyai banyak pelanggan, maka pemasar harus bisa mempelajari dan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, serta karakteristik konsumen dari berbagai macam karakteristik, variabel demografi termasuk variabel yang mudah diukur daripada variabel lain ( Philip Kotler 1997 : 227 ). Demografi adalah ilmu yang mempelajari manusia dalam kaitannya dengan ukuran kepadatan penduduk, lokasi, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan data statistik lainnya (Amstrong Kotler, 1997 ; 81). Dengan diketahui bahwa konsumenlah yang membentuk pasar, maka perusahaan-perusahaan khususnya yang bergerak dibidang bisnis eceran harus memperhatikan atribut-atributnya untuk menarik pembeli atau konsumen sesuai dengan karakteristik demografi pasar sasaran. Atribut-atribut yang dimiliki sebuah toko terdiri dari lokasi, produk (jenis produk), kondisi toko (toilet, dan tata letak produk ) serta pelayanan.

Apabila diantara atribut tersebut dapat menarik konsumen maka konsumen akan merasa puas, misalnya harga yang lebih murah dan jenis produknya beragam.

Toko gudang rabat "INDOGROSIR" adalah badan usaha khusus yang merupakan salah satu saluran pemasaran besar. Badan usaha ini tergolong kedalam kelompok penjualan eceran swalayan dimana banyak digunakan dalam operasi penjualan eceran, khususnya untuk mendapatkan barang-barang kebutuhan sehari-hari, barang konsumsi. Swalayan merupakan landasan dari semua kegiatan pemotongan harga. Banyak konsumen ingin melakukan proses memilih, membandingkan, menemukan sendiri untuk menghemat uang.

Toko "INDOGROSIR" lebih khusus lagi masuk kedalam kategori toko gudang yaitu suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga tanpa embel-embel (Philip Kotler, 1989 ;206). Dengan bentuknya yang luas, toko pergudangan ini mencoba menjual barang dengan volume tinggi dengan harga rendah. Karena luasnya toko ini meliputi hypermache yaitu menggabungkan antara toko swalayan, toko potongan harga dan prinsip-prinsip penjualan gudang eceran. Hypermache mengutamakan daya penarik potongan harga yang kontras dengan tarif harga normal di super store. Toko INDOGROSIR ini menjalankan prinsip-prinsip gudang dengan banyak produk yang sudah dikemas lebih dulu dalam kemasan langsung pabrikan dan kemudian disusun dirak-rak bertingkat lima mencapai ketinggian 12-15 meter. Penyimpanan kembali dilakukan dengan kereta angkat / forklift, yang bergerak melalui gang-gang selama jam penjualan. Pendekatan pada dasarnya

adalah pameran dalam jumlah yang besar dan sedikit ditangani oleh karyawan toko, dengan potongan harga yang diberikan kepada para pelanggan yang berminat untuk membeli alat-alat berat dan perabot rumah dari toko itu.

Fenomena yang terjadi pada konsumen yang berbelanja di INDOGROSIR terlihat bahwa setiap periode 2 minggu sekali dengan macam produk yang berbeda selalu ada potongan harga sebesar 10 - 15 % tetapi ini berlaku bagi pemegang kartu belanja INDOGROSIR. Selain itu ada perbedaan harga antara yang membeli eceran dengan yang membeli grosiran ( sumber : pramuniaga INDOGROSIR ). Selain itu konsumen mempertimbangkan produk-produk yang ada, dalam hal bauran produknya. Oleh karena itu banyak konsumen yang tertarik dan menjadi pelanggan tetap. Selain pelayanannya yang ramah, lokasi toko gudang INDOGROSIR yang cukup strategis dan suasana toko, tempat parkir yang luas, tata ruang yang menarik minat beli serta adanya undian berhadiah dan bonus langsung menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk menjadi pelanggan di toko gudang rabat "INDOGROSIR" Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul "**Analisis Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Toko Gudang Rabat "INDOGROSIR" Yogyakarta**".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Perilaku konsumen dalam berbelanja di Toko Gudang Rabat "INDOGROSIR" Yogyakarta ?
2. Apakah variabel independen yang terdiri Sikap, Norma Subyektif dan Perilaku Masa Lampau (Ab, SN, PB) berpengaruh terhadap variable dependen (Perilaku Konsumen). ?
3. Apakah ada perbedaan Perilaku konsumen dalam berbelanja di "INDOGROSIR" berdasarkan tingkat penghasilan?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam hal ini perlu adanya pembatasan masalah :

1. Penelitian dilakukan pada responden yang berbelanja di "Indogrosir" Yogyakarta.
2. Produk yang diteliti adalah Produk yang ditawarkan Indogrosir, adapun atribut yang akan diteliti harga, pelayanan, kelengkapan produk, desain, dan keamanan
3. Kelompok referen yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang tua, kakak/adik, tetangga, dan rekan/sahabat.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian didalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku konsumen dalam berbelanja di Toko Gudang Rabat "INDOGROSIR" Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdiri Sikap, Norma Subyektif dan Perilaku Masa Lampau (Ab, SN, PB) berpengaruh terhadap variable dependen (Perilaku konsumen ).
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan Perilaku konsumen dalam berbelanja di “INDOGROSIR” ditinjau dari tingkat penghasilan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan dari hasil penelitian ini.

1. Bagi Penulis.

Menambah pengetahuan dan pengalaman didalam mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

2. Bagi Perusahaan.

Dapat memberikan informasi bagi Toko Gudang Rabat “INDOGROSIR” atau perusahaan sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dijalankan.

3. Bagi Pihak Lain.

Dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya Retailer dan dapat menjadi bahan masukan bagi pembaca serta penelitian dibidang yang sama.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian sebelumnya mengambil judul "Analisis Niat Konsumen untuk Berbelanja kembali di Mirota Kampus JL. C. Simanjuntak Yogyakarta, ditulis oleh Poly Endrayanto, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2000).

Permasalahan yang diambil dalam penelitian sebelumnya yaitu niat konsumen untuk berbelanja kembali dan apakah ada perbedaan niat konsumen berbelanja kembali di mirota kampus bila ditinjau dari tingkat penghasilan.

Persamaan dari penelitian ini terletak dalam permasalahan yang diambil yaitu untuk mengetahui bagaimana niat konsumen untuk berbelanja kembali dan perbedaan niat konsumen untuk berbelanja kembali ditinjau dari tingkat penghasilan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dalam penelitian ini di toko gudang rabat " INDOGROSIR " (Hypermarket), sedangkan penelitian terdahulu Mirota Kampus (Supermarket).

#### **B. Landasan teori**

##### **1. Pengertian pemasaran**

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya, menentukan pasar-pasar, target mana yang paling baik untuk

dilayani, menentukan berbagai produk dan jasa untuk pasar tersebut dan membuat program yang tepat agar berhasil dalam melayani pasar tersebut. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pemasar dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang yang lainnya. Selain itu juga tergantung kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut. Mula-mula menitik beratkan pada barang-barang kemudian pada lembaga-lembaga yang melaksanakan proses pemasaran dan berakhir pada fungsi-fungsi yang dilaksanakan dalam transaksi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut William J. Stanton (1989 ; 7 ) definisi pemasaran :

Pemasaran ( marketing ) adalah suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Philip Kotler ( 1997 ; 13) definisi pemasaran :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada prinsipnya kegiatan pemasaran meliputi :

- a. Menentukan produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan produk baik berupa barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. Menentukan harga, promosi, dan distribusi.
- d. Mencari masukan dari konsumen untuk kebijaksanaan selanjutnya.

## **2. Manajemen pemasaran**

Untuk mengelola proses jual beli itu diperlukan sejumlah upaya dan ketrampilan manajemen dalam pemasaran. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang – kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran potensial.

Menurut Philip Kotler (1997 ; 13 ) definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi.

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen sama – sama menginginkan adanya kepuasan. Produsen menginginkan laba maksimal dan konsumen menginginkan terpenuhinya segala kebutuhan, kedua keinginan tersebut dapat dipertemukan dengan cara pertukaran yang saling menguntungkan

### 3. Konsep Pemasaran

Sebuah perusahaan akan mengetahui adanya suatu pemikiran bisnis yang baru, filsafat bisnis tersebut disebut dengan konsep pemasaran. Adapun definisi dari konsep pemasaran menurut Drs. Basu Swastha dan Irawan ( 1985 ; 10 ) adalah :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan menurut Philip Kotler (1997 ;17 ) adalah : Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti personalia, keuangan, produksi, riset dan pengembangan serta fungsi – fungsi yang lainnya. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu :

a. Pasar sasaran.

Tidak ada perusahaan yang beroperasi disemua pasar dan memuaskan kebutuhan. Juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas. Perusahaan dapat berhasil jika mereka dapat

mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran yang sesuai

b. Kebutuhan pelanggan

Perusahaan dapat dapat mendefinisikan pasar sasaran namun gagal dalam memahami kebutuhan pelanggan. Pemikiran berorientasi pelanggan perusahaan harus merumuskan kebutuhan pelanggan dari kacamata pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Kuncinya adalah memahami kebutuhan riil pelanggan dan memenuhinya dengan lebih baik dari para pesaingnya.

c. Pemasaran terpadu.

Semua bagian departemen perusahaan dapat bekerja sama melayani kepentingan pelanggan. Pemasaran terpadu berjalan dua tahap, pertama beragam fungsi pemasaran ( tenaga penjual, periklanan, manajemen produk dan lain – lain ) harus bekerja sama. Kedua pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan bagian lain perusahaan.

d. Profitabilitas

Tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya, tujuan utamanya adalah laba.

#### 4. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Dalam tahun - tahun terakhir ini, konsep pemasaran kembali dipertanyakan apakah tujuan organisasi dalam pemasaran masih cocok

dalam jaman yang sedang mengalami kerusakan lingkungan, kelangkaan sumber daya, ledakan penduduk, inflasi diseluruh dunia dan terbaikannya pelayanan sosial. Pada saat ini muncul pertanyaan apakah perusahaan sudah melakukan tugasnya dengan baik yakni mengenali, memberikan dan memuaskan keinginan konsumen sebagai individu itu perlu juga berusaha memenuhi kebutuhan jangka panjang dari konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran mengesampingkan konflik potensial diantara keinginan konsumen, kepentingan konsumen dan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Hal ini kemudian mendorong timbulnya konsep baru untuk mengganti konsep pemasaran tersebut yang kemudian disebut konsep pemasaran berwawasan sosial.

Konsep pemasaran berwawasan sosial menurut Philip Kotler (1997 ; 24 ) adalah : Konsep pemasaran berwawasan sosial, menyatakan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran berwawasan sosial mengharapkan para pemasar untuk menyeimbangkan tiga hal yang patut diperhatikan dalam menetapkan kebijaksanaan pemasaran mereka yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen kepentingan masyarakat.

## 5. Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang – barang dan jasa – jasa dibeli. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa ekonomis.

Adapun perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan menyusuli tindakan ini (J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, 1994 : 3).

## 6. Arti Konsumen dan pembeli Individu

*Konsumen akhir* mempunyai arti sebagai individu – individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya. Perbedaan dasar antara konsumen akhir dengan pembelian industri atau pedagang perantara atau lembaga – lembaga, bahwa perilaku pembelian industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh banyak serta macam individu yang berperan didalamnya.

Pembeli individu adalah *seseorang yang melakukan tanpa ada sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung, atau individu yang benar – benar melakukan pembelian* (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 1997:12). Hal ini bukan berarti bahwa orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Masing – masing orang yang terlibat dalam proses pembelian akan mempunyai peranan sendiri – sendiri. Adapun macam peranan perilaku konsumen, yaitu (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 1997:13) :

1. *Initiator*, yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. *Influencer*, yaitu individu yang mempunyai keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. *Decider*, yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. *Buyer*, yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User*, yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

## 7. Teori – Teori Perilaku Konsumen

Teori – teori perilaku konsumen terdiri dari :

### 1. Teori ekonomi mikro

Menurut teori ini setiap konsumen akan, berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsikannya.

### 2. Teori psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor – faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan – kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori – teori bidang psikologis (*Psychological Field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

### 3. Teori sosiologis

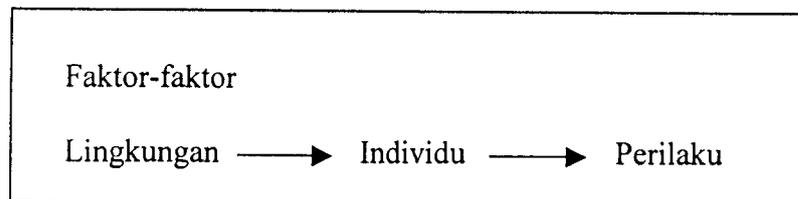
Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologi social, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

### 4. Teori antropologis

Teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini bukannya kelompok kecil seperti

keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas. Termasuk dalam kelompok teori ini antara lain kebudayaan (kultur), subkultur, dan kelas – kelas social.

Sebenarnya tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing – masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar seperti pada gambar 2.1 berikut ini.



**Gambar 2.1. Pola Dasar dari Teori Perilaku Konsumen**

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor – faktor lingkungan disuatu pihak, dan individu di lain pihak. Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembelian.

#### **8. Faktor – faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Selain faktor –faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah pengalaman,

kepribadian, motivasi, sikap dan kepercayaan. Dalam hal ini akan dibahas lebih mendalam mengenai factor intern motivasi dan sikap.

### 1. Motivasi

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan (atau pengenalan kebutuhan). Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan actual dan keadaan yang diinginkan atau disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respons yang dirasakan (J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, 1994:283).

Adapun pengertian motif atau motivasi adalah *keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan*. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (B.S. Dharmmesta dan T.H. Handoko, 1977:77).

Motif dikelompokkan kedalam dua kelompok, yaitu :

- a. Motif fisiologis, yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus, dan seks.
- b. Motif psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar, yaitu :

1. Motif kasih sayang ( *affectional motive* ).

Yaitu motif untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

2. Motif mempertahankan diri ( *ego-defensive motive* ).

Yaitu motif untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, menghindari untuk tidak ditertawakan atau kehilangan muka, mempertahankan prestise, mendapatkan kebanggaan diri.

3. Motif memperkuat diri ( *ego-bolstering motive* ).

Motif untuk mengembangkan kepribadian, berprestasi, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

Adapun motif pembelian dapat dibagi menjadi dua (Hawkins, Best dan Coney, 2001:369), yaitu:

1. Motif nyata adalah motif pembelian yang dapat diketahui dan diakui secara pasti, baik oleh konsumen maupun peneliti. Contoh dari motif ini antara lain : kualitas produk, ukuran produk dan karena pengaruh lingkungan.
2. Motif terselubung adalah motif yang tidak dapat diketahui dan tidak diakui secara pasti baik oleh konsumen maupun peneliti. Contoh dari motif ini antara lain aktualisasi diri, prestise dan kebanggaan.

Untuk mempelajari motif manusia ini, dapat digunakan pula model hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow, yaitu :

1. *Kebutuhan fisiologis*, (seperti makan, minum, sex, perumahan, dan sebagainya).
2. *Kebutuhan akan keselamatan*, (perlindungan dari bahaya, ancaman, dan perampasan ataupun pemecatan dari pekerjaan).
3. *Kebutuhan milik dan kecintaan*, (kepuasan sebagai anggota kelompok, dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan, serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok).
4. *Kebutuhan akan penghargaan*, (repuasi, prestise, kehormatan diri, kebutuhan akan status atau kedudukan).
5. *Kebutuhan akan kenyataan diri*, (penyelesaian pekerjaan sediri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, ekspresi diri, dan melakukan apa yang paling cocok).

Motif – motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori – kategori

umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas – kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

## 2. Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor – faktor yang menyebabkan orang membeli.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan – kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, dan kepraktisan.

## 2. Sikap

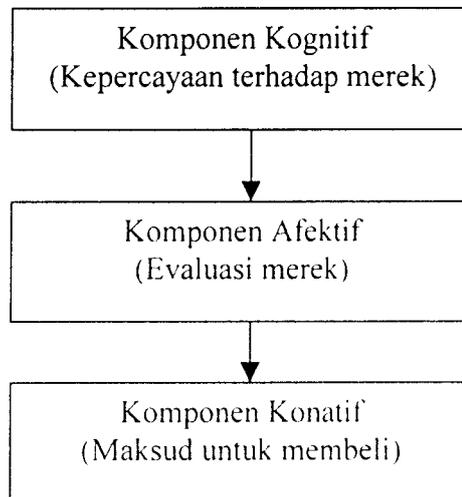
Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut* (B.S. Dharmmestha dan T.H. Handoko, 1997:93).

Hubungan antara kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan sikap berkeinginan (maksud untuk membeli) merupakan tiga komponen sikap (Sutisna, 2001 : 100).

Ketiga komponen tersebut digolongkan sebagai berikut (Hawkins, Best, Coney, 2001:395).

1. Komponen kognitif, yaitu keyakinan seseorang mengenai suatu objek seperti kecepatan atau keawetan. Komponen ini berupa pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek. Komponen ini juga disebut komponen kepercayaan. Identifikasi karakteristik kognitif terhadap keinginan ideal konsumen mengenai atribut-atribut kunci yang penting. Merupakan petunjuk dasar untuk pengembangan pasar.
2. Komponen efektif, yaitu perasaan seseorang tentang objek seperti baik atau buruk, menyukai atau menolak. Menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Reaksi efektif konsumen terhadap suatu produk dapat berubah sesuai perubahan situasi karena penggunaan atau nilai produk selalu dihubungkan dengan konteks situasi yang spesifik.
3. Komponen konatif/behavior (tingkah laku), yaitu kesiapan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu objek. Komponen ini selalu melibatkan salah satu predisposisi (kecenderungan) untuk bertindak terhadap objek. Jadi komponen tingkah laku ini cenderung mengacu pada perilaku konsumen yang berupa niat membeli atau keputusan untuk membeli.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.



Gambar 2.2. Tiga Komponen Sikap

Adapun fungsi-fungsi sikap yang diusulkan oleh Daniel Kazt adalah:

1. Fungsi Utilitarian, berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.
2. Fungsi ekspresi nilai, sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas

- kemampuan produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).
3. Fungsi mempertahankan ego, sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
  4. Fungsi pengetahuan, sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

### **3. Proses Pembelian Konsumen**

#### **A. Model Proses Pembelian Oleh Konsumen**

- 1) Model Fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, tempat dan saat pembelian, harga dan cara pembayaran.

#### **B. Struktur Keputusan Pembelian**

- 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau uangnya digunakan untuk membeli produk yang lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk dari produk tertentu.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

### **C. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

1) Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpenuhi.

2) Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

3) Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4) Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap diatas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran

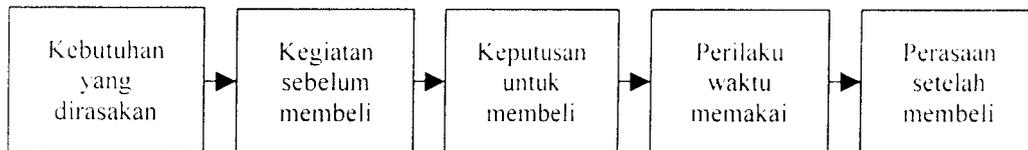
5) Perilaku sesudah membeli.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas atau tidak melakukan pembelian ulang karena tidak puas.

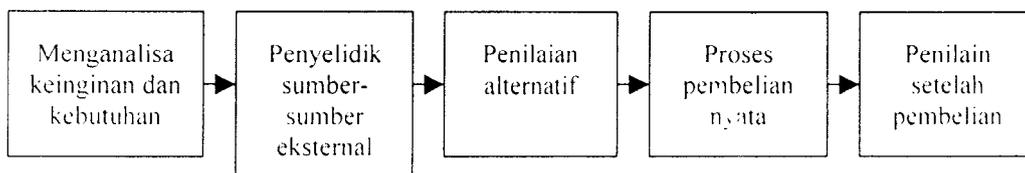
Adapun tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembandingan dari Engel

Kollat dan Blackwell seperti gambar berikut:

(Kotler)



(Engel, Kollat dan Blackwell)



**Gambar 2.3. Tahap-tahap dalam proses pembelian**

## 9. Retailing

Pengertian retailing menurut Philip Khotler (1996:42 ) bahwa retailing atau perdagangan eceran meliputi :

“semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi pengguna pribadi dan bukan untuk bisnis“.

Adapun penggolongan retailing menurut Philip Khotler (1996:42 ) dapat di klasifikasikan menurut satu atau beberapa karakteristik, yaitu :

### a. Jumlah layanan

yaitu produk berbeda membutuhkan jumlah pelayanan yang berbeda. yang tergolong pada tingkat tingkat pelayanan ini adalah swalayan, pelayanan terbatas dan purna layan.

b. Lini produk

Yaitu pengecer diklasifikasikan menurut lebar dan dalamnya jenis produk yang dijual, yang tergolong kedalam ini adalah toko khusus, departement store, toko kebutuhan sehari-hari, toko swalayan dan bisnis pelayanan.

c. Harga relatif

Yaitu pengecer diklasifikasikan menurut harga yang mereka pasang.

Pengecer yang menonjolkan harga rendah adalah toko diskon, toko gudang, pengecer murah dan ruang pameran katalog.

## 10. Pengertian Toko Gudang

Toko Gudang merupakan suatu operasi penjualan yang pelayanannya dikurangi, diberi potongan harga, tanpa embel-embel. Toko ini mencoba menjual barang dalam volume tinggi dengan harga rendah. Dengan bentuknya yang luas toko pergudangan tersebut meliputi "hypermarche" yaitu menggabungkan toko swalayan, toko potongan harga dan prinsip-prinsip penjualan gudang pengecer. Hypermarche menggunakan daya penarik potongan harga yang kontras dengan tarif harga normal di superstore.

Toko tersebut menjalankan prinsip-prinsip gudang, dengan banyak produk yang sudah dikemas lebih dahulu dalam keranjang langsung dari pabrik dan kemudian disusun di rak-rak bertingkat lima dan mencapai ketinggian 12 – 15 meter.

Penyimpan kembali dilakukan dengan kereta angkat atau forklift yang bergerak melalui gang – gang yang luas selama jam penjualan. Pendekatan dasarnya adalah pameran dalam jumlah besar dan sedikit mungkin ditangani oleh karyawan toko dengan potongan harga yang diberikan kepada para pelanggan yang berminat untuk membeli alat- alat berat dan perabot rumah dari toko tersebut ( Philip Khotler, 1984 : 206 ).

### **11. Keputusan Pemasaran Pengecer**

Pengecer terus berupaya menemukan strategi pemasaran baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dimasa lalu para pengecer saling berlomba untuk menarik pelanggan dengan berbagai strategi misalnya ada yang khusus dengan produk yang unik, layanan lebih banyak atau dengan adanya penggunaan kartu kredit dan sebagainya. Seperti yang kita lihat saat ini hasilnya toko-toko semakin tidak berbeda antara satu sama lainnya.

Pelanggan telah menjadi semakin pandai dan lebih sensitif terhadap harga. Mereka tidak melihat alasan untuk membayar lebih untuk merk yang sama, khususnya pada saat perbedaan layanan semakin mengecil. Pengecer menghadapi keputusan pemasaran besar berkenaan dengan target pasar dan positioningnya. bauran produk dan layanan, harga, promosi dan distribusi.

a. Keputusan target pasar dan positioning.

Pertama pengecer harus mendefinisikan target pasar mereka dan memutuskan bagaimana mereka memposisikan diri mereka dipasar tersebut, apakah mereka harus berfokus pada pembeli skala atas, menengah atau bawah, apakah pengunjung membutuhkan variasi, kedalaman produk, kenyamanan atau harga rendah ?, sampai mereka dapat mendefinisikan dan memprofilkan pasar mereka. Pengecer tidak dapat membuat keputusan yang konsisten tentang bauran produk, layanan, harga, iklan, dekorasi toko atau keputusan lainnya yang mendukung posisi mereka.

b. Keputusan bauran produk dan layanannya.

Pengecer harus membuat keputusan berkenaan dengan tiga variable utama yaitu : *bauran produk* adalah kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. *Bauran layanan atau jasa* adalah salah satu alat penting dalam persaingan non harga untuk membedakan toko yang satu dengan yang lain. *Suasana toko* adalah elemen lain dari senjata yang dimiliki suatu produk. Suatu toko harus memiliki suasana yang direncanakan yang sesuai dengan target pasar disamping dapat mendorong pelanggan untuk membeli.

c. Keputusan harga

Kebijakan harga pengecer adalah faktor positioning yang sangat penting dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasarannya, bauran produk dan layanan yang diberikan, dan persaingan yang dihadapi. Sebagian besar pengecer berupaya mencari salah satu,

bermark up tinggi dengan volume rendah (sebagian besar toko khusus) atau bermark up rendah dengan volume tinggi (barang massal dan toko diskon). Pengecer juga harus memperhatikan taktik penetapan harga rendah untuk beberapa barang tertentu sebagai “penciptaan keramaian” (traffic builder) atau “pemimpin rugi (loss leader).

d. Keputusan promosi

Untuk mencapai konsumen, para pengecer menggunakan alat promosi biasa yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas.

e. Keputusan distribusi

Pilihan lokasi pengecer merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan.

## 12. Skema Klasifikasi Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Philip Kotler ; 1997). Dalam membantu pengembangan strategi pemasaran yang cukup memadai, kalangan pemasar telah menyusun beberapa skema klasifikasi produk berdasarkan pada karakteristik produk.

## 1. Klasifikasi barang konsumsi (Consumers-Goods)

Sekarang ini konsumen membeli barang dengan jumlah yang tidak terhitung lagi. Satu cara bagus untuk mengelompokkan barang adalah berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli, karena hal ini dapat berpengaruh kepada strategi pemasaran. Dalam hal ini dapat dibedakan antara :

### a. Barang kebutuhan sehari-hari (Convenience goods)

Merupakan barang yang pada umumnya dibeli sering kali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh rokok, sabun, surat kabar.

### b. Barang belanjaan (Shopping goods)

Barang belanjaan adalah barang yang dalam proses memilih dan membelinya – yang dibeli konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga dan modelnya.

Contoh pakaian, kursi tamu, alat-alat rumah tangga.

### c. Barang khusus (Specialty goods)

Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri unik atau merk khas dimana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses membeli. Contoh barang-barang mewah dengan merk dan model khas, mobil, elektronik.

### d. Barang yang tidak dicari (Unsought goods)

Konsumen tahu dan tidak tahu mengenai barang ini pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Contoh asuransi, batu nisan.

## 2. Klasifikasi barang industri

Klasifikasi barang industri yang tepat akan menuntun terciptanya strategi pemasaran yang memadai dalam pasar industri. Barang industri dibedakan :

### a. Bahan dan suku cadang

Adalah barang-barang yang seluruhnya masuk kedalam produk jadi

### b. Barang modal

Adalah barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir. Barang modal ini dipecahkan kedalam dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan tambahan (accessory equipment).

### c. Perbekalan dan pelayanan

Kedua jenis ini tidak masuk ke barang jadi akhir. Contohnya minyak pelumas, cat paku, batu bara, pensil dan perbaikan alat-alat kantor, pembersih kaca.

## C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan diatas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen dalam berbelanja di Indogrosir tinggi.
2. Ada perbedaan perilaku konsumen dalam berbelanja di Indogrosir ditinjau dari tingkat penghasilan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian survei dimana pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati dimana metodenya menggunakan kuesioner/wawancara.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Toko gudang Rabat “ INDOGROSIR” Yogyakarta.

#### **B. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri – ciri yang telah ditetapkan (Moh. Nazir, 1988 : 65). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Toko Gudang Rabat “ INDOGROSIR” Yogyakarta.

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

##### **1. Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini akan mengambil sampel secara *purposive sampling*. Sampel yang *purposive* adalah sampel yang dipilih secara

cermat, sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Peneliti berusaha agar dalam sampel terdapat wakil-wakil segala lapisan populasi ( Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995 ). Peneliti akan mengambil sampel dari konsumen yang “ pernah berbelanja ” di toko gudang rabat “ INDOGROSIR ” minimal 2 kali.

## **2. Besaran Sampel**

Besaran sampel adalah banyaknya individu, subjek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Peneliti akan mengambil sampel dari konsumen yang “ pernah berbelanja ” di INDOGROSIR minimal 2 kali dan besarnya sampel sebanyak 100 responden. Penentuan besarnya sampel dalam penelitian ini, penulis berpedoman pada pendapat beberapa ahli statistik yang mengemukakan bahwa apabila jumlah proporsi populasi tidak dapat dipastikan atau tidak diketahui jumlahnya, maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian sekurang-kurangnya 100 responden ( Haryono Subiakto, 1995:90 ).

## **C. Jenis dan Cara Pengambilan Data**

Data dalam penelitian dapat dibagi menjadi beberapa macam sesuai dengan sumber atau asal data. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan pada

konsumen Indogrosir saat berbelanja. Dan data sekunder, data ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber utamanya yang meliputi pustaka-pustaka yang dapat melengkapi data dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### **D. Variabel Penelitian**

##### **I. Identifikasi Variabel**

Identifikasi variabel adalah seberapa banyak variabel -- variabel yang ada dalam penelitian yang terdiri dari variabel independen ( variabel bebas ), dan variabel dependen ( variabel terikat ), dimana variabel independennya dapat berpengaruh terhadap variabel dependennya ( Moh, Nazir, 1988 : 150 ). Dalam hal ini variabel independennya adalah sikap konsumen (Ab) : (X<sub>1</sub>), Norma subyektif konsumen (SN) : (X<sub>2</sub>), dan pengalaman masa lampau (PB) : (X<sub>3</sub>), sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumen (BI) : (Y).

## II. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mendefinisikan kegiatan (Moh. Nazir, 1988 : 152). Dalam penelitian ini menggunakan skala linkert dengan Lima rentangan yaitu : Sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan bobot masing – masing 5,4,3,2,1

Adapun variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

### 1. Variabel Keyakinan (bi).

Variabel keyakinan (bi) adalah pernyataan tentang keyakinan konsumen dalam memilih untuk berbelanja di Indogrosir. Pengukuran indikator keyakinan dapat dijabarkan dalam enam item :

bi 1 = harga yang pantas

bi 2 = pelayanan yang memuaskan

bi 3 = kelengkapan produk

bi 4 = desain dan tata letak produk yang baik

bi 5 = keamanan untuk berbelanja

Bentuk rumus variable keyakinan (bi) adalah sebagai berikut :

$$bi = \sum_{i=1}^n (bi) : \sum N$$

2. Variabel evaluasi ( $e_i$ ).

Variabel evaluasi adalah pernyataan tentang penilaian konsumen tentang akibat, bila berbelanja di Indogrosir terkait dengan bobot prioritas. Pengukuran indikator evaluasi dapat dijabarkan kedalam enam item sebagai berikut :

$e_i 1$  = harga yang pantas

$e_i 2$  = pelayanan yang memuaskan

$e_i 3$  = kelengkapan produk

$e_i 4$  = desain dan tata letak produk yang baik

$e_i 5$  = keamanan untuk berbelanja

Bentuk rumus variabel evaluasi ( $e_i$ ) adalah sebagai berikut :

$$e_i = \sum_{i=1}^n (e_i) : \sum N$$

3. Variabel sikap konsumen ( $A_b$ ).

Sikap konsumen untuk berbelanja di Indogrosir ( $A_b$ ) merupakan perkalian antara variable sikap yang dilakukan oleh variable keyakinan konsumen ( $b_i$ ) dengan variable evaluasi konsumen ( $e_i$ )

Bentuk rumus sikap konsumen ( $A_b$ ) adalah sebagai berikut :

$$A_b = \sum_{i=1}^n (b_i) \cdot (e_i)$$

4. Variabel keyakinan konsumen terhadap referen ( $NB_j$ ).

Variabel keyakinan konsumen terhadap referen adalah keyakinan konsumen, mengenai pengaruh pandangan orang lain terhadap berbelanja

di Indogrosir. Dalam hal ini, referen tersebut meliputi : (a) orang tua, (b) adik/kakak, (c) sahabat/rekan kerja, dan (d) tetangga. Pengukuran indikator keyakinan konsumen terhadap referen, dijabarkan dalam empat item sebagai berikut :

NBj1 : orang tua saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir

NBj2 : adik/kakak saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir

NBj3 : sahabat / rekan kerja saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir

NBj4 : tetangga saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir

Bentuk rumus dari skala variabel keyakinan konsumen terhadap referen adalah sebagai berikut :

$$NB_j = \sum_{j=1}^n (NB_j) : \sum N$$

5. Variabel motifasi konsumen untuk menuruti referen (MCj).

Variabel motivasi konsumen untuk menuruti referen adalah motivasi konsumen, atas pengaruh dari pandangan orang lain dalam memilih berbelanja di Indogrosir

Untuk pengukuran indicator variable motivasi konsumen untuk menuruti referen adalah sebagai berikut :

MCj1 : orang tua saudara untuk berbelanja di Indogrosir

MCj2 : adik/kakak saudara untuk berbelanja di Indogrosir

MCj3 : sahabat / rekan untuk berbelanja di Indogrosir

MCj4 : tetangga saudara untuk berbelanja di Indogrosir

Bentuk rumus dari variabel motivasi konsumen untuk menuruti referen adalah sebagai berikut :

$$MC_j = \sum_{j=1}^n (MC_j) : \sum N$$

6. Variabel norma subyektif konsumen (SN).

Norma subjektif konsumen (Subject Norm), berkaitan dengan apakah orang lain (referen) menghendaki konsumen untuk berbelanja di Indogrosir.

Bentuk Rumus dari Variabel norma subyektif konsumen adalah sebagai berikut :

$$SN = \sum_{j=1}^n (NB_j)(MC_j)$$

7. Variabel pengalaman masa lampau (PB).

Variabel pengalaman masa lampau adalah pengalaman masa lalu konsumen yang digunakan sebagai dasar untuk berbelanja kembali di Indogrosir. Pengukuran indikator variabel pengalaman masa lampau adalah sebagai berikut :

Apakah saudara yakin berdasarkan pengalaman masa lalu :

PB1 : Saudara akan kembali berbelanja di Indogrosir.

Bentuk Rumus dari analisis variabel pengalaman masa lampau adalah sebagai berikut :

$$PB = \sum_{a=1}^n Pba$$

### III. Metode Analisis

#### 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner digunakan dalam pengukuran sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas item pernyataan dengan komputer yang menggunakan seri program statistik suatu analisis Instrumen yang (disusun oleh Sutrisno Hadi & Sero Panardiyanto).

##### a. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Saefudin Azwar 2000 : 5).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga diperoleh hasil penelitian yang valid (Sugiyono, 1999 :109). Tipe validitas yang digunakan adalah Validitas konstruk (Constrak Validity). Validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing – masing item yang berupa pernyataan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil

penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas. Dalam penelitian menggunakan teknik analisis Bentler dan Speckert :

$$B \sim B1 = W_1 (Ab) + W_2 (SN) + W_3 (PB) \dots \dots \dots (1)$$

$$Ab = \sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots \dots \dots (2)$$

$$SN = \sum_{j=1}^m (NBj)(MCj) \dots \dots \dots (3)$$

$$PB = \sum_{a=1}^v Pba \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

B = Perilaku belanja di Indogrosir.

BI = Perilaku konsumen untuk berbelanja di Indogrosir.

~ = Menunjukkan bahwa kedua variabel perilaku berbelanja (B) dengan niat berbelanja (B1) dapat berhubungan.

$W_1$  = bobot regresi yang ditentukan secara empiris pada Ab.

$W_2$  = bobot regresi yang ditentukan secara empiris pada SN.

$W_3$  = bobot regresi yang ditentukan secara empiris pada PB.

Ab = sikap terhadap melaksanakan perilaku berbelanja di Indogrosir.

SN = norma subyektif (Subject norm) yang berkaitan dengan apakah orang lain J (referen) menghendaki konsumen berbelanja di Indogrosir.

- PB = Perilaku lampau (Fast Behavior), merupakan seluruh a dijumlahkan atas sejumlah x perilaku lampau.
- $b_i$  = kekuatan dari keyakinan (probabilitas subjektif) yang dipegang oleh seorang konsumen dengan berbelanja di Indogrosir cenderung menimbulkan akibat i.
- $e_i$  = evaluasi terhadap akibat yang sudah diperkirakan, seluruh i dijumlahkan atas sejumlah n akibat.
- NBj = keyakinan normatif dari konsumen bahwa orang lain (referen) yang berpendapat bahwa konsumen, sebaiknya atau tidak sebaiknya berbelanja di Indogrosir.
- MCj = motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh dari referen j.
- n = Banyaknya keyakinan yang dipegang oleh konsumen tersebut berkenaan dengan berbelanja di Indogrosir.
- m = banyaknya referen yang relevan.
- Pba = merupakan seluruh a dijumlahkan atas sejumlah x perilaku lampau (pengalaman langsung pembeli yang digunakan sebagai dasar untuk berbelanja kembali di Indogrosir).

#### b. Uji Reliabilitas

Ide pokok yang tergantung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pengukuran kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum

berubah. Dalam hal ini, relatif sama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan – perbedaan kecil diantara hasil beberapa kali pengukuran. Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan sebagai tidak reliabel (Saifuddin Azwar, 2000 : 4), untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula Cronbach Alpha (Arikunto, 1998).

Dalam hal ini apabila nilai koefisiennya  $\alpha \geq 5\%$  maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Butir pernyataan yang tidak valid dan reliabel tidak digunakan dalam penelitian sebenarnya.

## **2. Analisis Data**

### **a. Analisis Kualitatif**

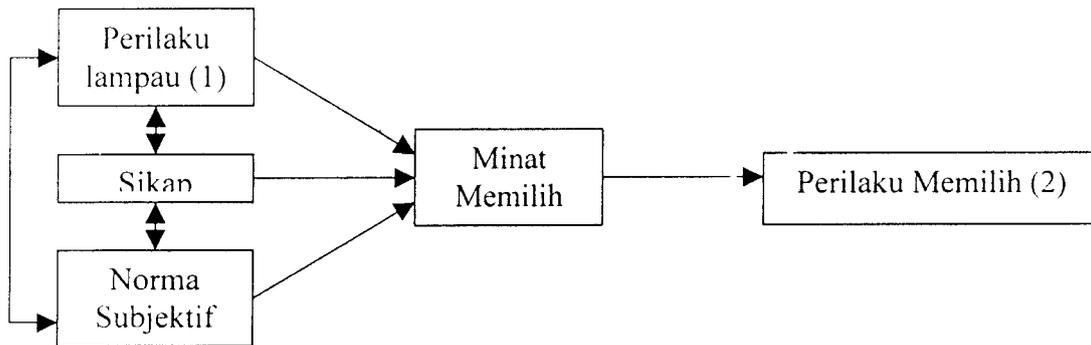
Analisis kualitatif adalah analisis data yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung oleh teori dan data yang telah ditabulasi kemudian diikhtisarkan. Analisis ini digunakan untuk memperkuat analisis kuantitatif, dengan menginterpretasikan hasil – hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif.

### **b. Analisis Kuantitatif**

#### **1. Analisis Model Bentler dan Speckart**

Perilaku lampau, sikap, dan norma subyektif saling mempengaruhi.

Hal ini dapat dilihat pada gambar model bentler speckart



Sumber : Dharmmesta. 1997

Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$B \sim B_1 = W_1 (Ab) + W_2 (SN) + W_3 (PB)$$

Dimana :

B = Perilaku berbelanja.

B1 = Perilaku konsumen untuk berbelanja.

$\sim$  = Menunjukkan bahwa kedua variabel perilaku berbelanja (B) dengan niat berbelanja (B1) dapat berhubungan..

$W_1$  = bobot regresi yang ditentukan secara empiris pada Ab.

$W_2$  = bobot regresi yang ditentukan secara empiris pada SN.

$W_3$  = bobot regresi yang ditentukan secara empiris pada PB.

Ab = Sikap terhadap melaksanakan perilaku berbelanja.

SN = Norma Subjektif (Subject Norm)

PB = Perilaku lampau (Past Behavior).

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam metode Bentler dan Speckart, bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

## 3. Uji Perbedaan Analysis of Variance (ANOVA)

ANOVA digunakan untuk menguji apakah rata – rata lebih dari dua sampel berbeda secara nyata (signifikan) atau tidak. Apakah ada perbedaan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali di Indogrosir ditinjau dari tingkat penghasilan.

Pengujian hipotesis dengan ONE WAY ANOVA, dilakukan sebagai berikut : (William Mendenhall, 1992).

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$ .
  - a.  $H_0$  = tidak ada perbedaan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali di Indogrosir ditinjau dari rata – rata tingkat penghasilan masing – masing konsumen.
  - b.  $H_1$  = ada perbedaan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali di Indogrosir ditinjau dari rata – rata tingkat penghasilan masing – masing konsumen.
2. Menentukan taraf nyata (level of significance),  $\alpha = 5\%$
3. Untuk menguji F hitung digunakan alat bantu berupa SPSS for Windows.
4. Kriteria pengujian Sebagai berikut :

Jika F ratio ( $F_{hitung}$ ) <  $F_{tabel}$  dan signifikansinya diatas 5%, maka kesimpulan adalah menerima  $H_0$ .

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan signifikansinya dibawah 5%, maka kesimpulan adalah menolak  $H_0$ .

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Suatu alat ukur atau instrumen, pengumpul data harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dari pengukuran jika diolah tidak memberikan hasil yang menyesatkan. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 11.0. Mengingat jumlah pertanyaan pada variabel pengalaman masa lampu hanya satu pertanyaan, maka variabel ini tidak dapat diuji validitas dan reliabilitas, sehingga pengujian ini hanya berlaku untuk variabel kepercayaan, variabel evaluasi, variabel kepercayaan konsumen terhadap referen, dan variabel motivasi konsumen untuk mengikuti referen.

##### 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima butir pertanyaan yang berhubungan dengan lima atribut yaitu harga, pelayanan, kelengkapan, desain dan keamanan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	0,4294	0,1965	Valid
2	0,4226	0,1965	Valid
3	0,4662	0,1965	Valid
4	0,5315	0,1965	Valid
5	0,5267	0,1965	Valid

Koefisien Alpha (r-tt) = 0.7130

Sumber : Data primer diolah, 2003 (Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.1 di atas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) dan koefisien alpha ( $r_{tt}$ ) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel evaluasi

Variabel evaluasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima butir pertanyaan yang berhubungan dengan lima atribut yaitu harga, pelayanan, kelengkapan, desain dan keamanan. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Variabel evaluasi

Butir	$r_{xy}$	r tabel	Ket.
1	0,3668	0,1965	Valid
2	0,4452	0,1965	Valid
3	0,3830	0,1965	Valid
4	0,3817	0,1965	Valid
5	0,5003	0,1965	Valid
Koefisien Alpha ( $r_{tt}$ ) = 0,6605			

Sumber : Data primer diolah, 2003 (Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.2 diatas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir ( $r_{xy}$ ) dan koefisien alpha ( $r_{tt}$ ) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian

dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Variabel evaluasi dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan variabel evaluasi ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel kepercayaan konsumen terhadap referen

Variabel kepercayaan konsumen terhadap referen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat butir pertanyaan yang berhubungan referen yaitu orang tua, adik/kakak, sahabat/rekan dan tetangga. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Variabel kepercayaan konsumen terhadap referen

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	0,3482	0,1965	Valid
2	0,4986	0,1965	Valid
3	0,3714	0,1965	Valid
4	0,5378	0,1965	Valid
Koefisien Alpha (r-tt) = 0,5825			

Sumber : Data primer diolah, 2003(Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.3 diatas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) dan koefisien alpha (r-tt) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan Variabel kepercayaan konsumen terhadap referen dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan

dengan variabel kepercayaan konsumen terhadap referen ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

#### 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Motivasi konsumen untuk menuruti referen

Motivasi konsumen untuk menuruti referen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 butir pertanyaan yang berhubungan referen yaitu orang tua, adik/kakak, sahabat/rekan dan tetangga. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disusun seperti tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4  
Hasil uji Validitas dan Reliabilitas Motivasi konsumen  
untuk menuruti referen

Butir	r-xy	r tabel	Ket.
1	0,8824	0,1965	Valid
2	0,4709	0,1965	Valid
3	0,4940	0,1965	Valid
4	0,3057	0,1965	Valid
Koefisien Alpha (r-tt) = 0,7256			

Sumber : Data primer diolah, 2003 (Lampiran 3)

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas seperti yang disajikan pada tabel 4.4 diatas (lampiran 3) menunjukkan bahwa seluruh butir mempunyai nilai koefisien korelasi butir (r-xy) dan koefisien alpha (r-tt) yang lebih besar dari koefisien korelasi tabel (0,1965). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel motivasi konsumen untuk menuruti referen dapat dinyatakan valid dan reliabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan motivasi konsumen untuk menuruti referen ini sudah layak dijadikan sebagai instrumen penelitian.

## B. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis data yang berbentuk uraian dari hasil penelitian yang didukung oleh teori dan data yang telah ditabulasi kemudian diiktisarkan. Analisis ini digunakan untuk memperkuat analisis kuantitatif, dengan menginterpretasikan hasil-hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis kualitatif menjelaskan hasil jawaban responden berdasarkan karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

### 1. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	43	43%
Wanita	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa 57% responden berjenis kelamin wanita dan 43% responden berjenis kelamin pria. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta didominasi oleh kaum perempuan.

Hal ini disebabkan karena dalam hal berbelanja kaum wanita lebih cocok untuk melakukan kegiatan ini daripada pria.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.6 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.6

### Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
< 21 th	10	10%
21 - 30 th	25	25%
31- 40 th	35	35%
41 - 50 th	18	18%
> 51 th	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang dioiah, 2003

Dari data diatas menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat “ Indogrosir” Yogyakarta mayoritas berusia antara 31 –40 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau 25%, berusia antara 41 – 50 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, lebih dari 51 tahun sebanyak 12 orang atau 12%, dan kurang dari 21 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dari total responden.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia dewasa. Hal ini berarti keberadaan toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta telah diakui oleh masyarakat yang mayoritas berusia dewasa, dimana kelompok masyarakat ini telah memiliki kebutuhan hidup yang tinggi, mengingat dalam batasan usia tersebut rata-rata konsumen telah berkeluarga.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Faktor pendidikan dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta karena kemampuan berfikir akan mempengaruhi perilaku seseorang. Tabel 4.7 menunjukkan pendidikan responden.

Tabel 4.8

#### Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Umur	Jumlah	Persentase
SD	6	6%
SLTP/SMP	19	19%
SLTA / SMU	21	21%
D III	10	10%
S1 / Sarjana	29	29%
S2 / Magister	8	8%
S3 / Doktor	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2003

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta berpendidikan terakhir sarjan (S1) yaitu sebanyak 29 orang atau 29%. Sedangkan tingkat pendidikan responden yang lain adalah lulusan SMU yaitu sebanyak 21 orang atau 21%, lulusan SLTP sebanyak 19 orang atau 19%, Magister (S2) sebanyak 8 orang atau 8%, Doktor (S3) sebanyak 7 orang atau 7% dan tamatan SD sebanyak 6 orang atau 6%.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta sebagian besar adalah konsumen yang berpendidikan tinggi. Artinya konsumen dengan kemampuan logika dan pola pikirnya telah melakukan pengambilan keputusan untuk berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta sebagai toko yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan.

#### **4. Jenis Pekerjaan**

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk pada toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.8 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.8  
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Peg. Negeri / TNI	19	19%
Karyawan Swasta	40	40%
Pensiunan	7	7%
Pengusaha / Wiraswasta	25	25%
Tidak bekerja	7	7%
Lain-lain	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah karyawan swasta, yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Sedangkan distribusi jenis pekerjaan yang lain yaitu pengusaha/wiraswasta sebanyak 25 orang atau 25%, pegawai negeri 19 orang atau 19%, pensiunan sebanyak 7 orang atau 7%, dan lain-lain sebanyak 2 orang atau 2% serta konsumen yang tidak bekerja sebanyak 7 orang atau 7% dari total responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta adalah karyawan swasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai penghasilan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk yang ditawarkan toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain, baik kebutuhan yang

berhubungan dengan kebutuhan keluarga maupun yang berhubungan jenis pekerjaannya.

## 5. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk swalayan. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih produk yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.9 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.9

### Klasifikasi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	14	14%
Rp. 500.000 - 1.000.000	16	16%
Rp.1.000.001 – 1.500.000	31	31%
Rp.1.500.001 – 2.000.000	22	22%
Rp. 2.000.001 - 2.500.000	12	12%
> Rp.2.500.000	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.9 diatas menunjukan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 31% dari total responden. Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu antara Rp.1.500.001 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 22 orang atau 22%, responden yang penghasilan antara Rp.500.001 – Rp.1.000.000

sebanyak 16 orang atau 16%, dan responden yang penghasilan kurang dari Rp.500.000 adalah sebanyak 14 orang atau 14%, berpendapatan antara Rp.2.000.001 – Rp.2.500.000 sebanyak 12 orang atau 12% dan berpendapatan lebih dari Rp.2.500.000 hanya sebesar 5 orang atau 5%.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta mayoritas berpendapatan menengah bawah, hal ini disebabkan karena toko ini dalam menetapkan harga produk dengan harga grosir yaitu harga yang ditetapkan lebih rendah jika dibandingkan dengan toko lain

### **C. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif biasanya digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara kongkrit sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis model Benler dan Speckart yang terdiri dari analisis sikap konsumen, analisis norma subyektif, dan analisis variabel pengalamam masa lampau. Analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesisi pertama. Sedangkan untuk menjawab hipotesis kedua digunakan analisis regresi linier berganda dan untuk menjawab hipotesis ketiga digunakan *one way anova*.

## 1. Analisis Sikap Konsumen

Analisa Sikap konsumen model Benler dan Specker merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan analisis variabel keyakinan dan analisis variabel evaluasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta, dengan memberi bobot believe dan evaluasi. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi harga, pelayanan, kelengkapan, desain dan model.

### a. Analisis Variabel Keyakinan

Analisis variabel keyakinan (bi) adalah pernyataan tentang keyakinan konsumen dalam memilih untuk berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta. Bentuk rumus variabel keyakinan (bi) adalah sebagai berikut:

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{\sum N}$$

Hasil jawaban responden terhadap variabel keyakinan dapat ditunjukkan pada tabel 4.10

Tabel 4.10

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan tingkat keyakinan

Atribut	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Harga	0	4	14	35	47	100
Pelayanan	1	8	52	37	2	100
Kelengkapan	0	5	39	51	5	100
Desain	2	10	44	31	13	100
Keamanan	0	4	50	37	9	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada tabel 4.10 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS = skor 1

TS = skor 2

KS = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata tertimbang bobot keyakinan konsumen (bi) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Skor tingkat keyakinan konsumen (bi)

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS		
Harga	0	8	42	140	235	425	4.25
Pelayanan	1	16	156	148	10	331	3.31
Kelengkapan	0	10	117	204	25	356	3.56
Desain	2	20	132	124	65	343	3.43
Keamanan	0	8	150	148	45	351	3.51

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat keyakinan diatas 3 sebagai nilai tengah rata-rata, dengan demikian responden telah

memberikan tingkat keyakinan yang tinggi terhadap atribut yang ditawarkan oleh toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta. Sedangkan atribut yang memberikan kepuasan tertinggi adalah atribut harga dengan rata-rata  $b_i$  sebesar 4,25, selanjutnya diikuti oleh atribut kelengkapan (3,56), atribut keamanan (3,51), atribut desain (3,43) dan atribut pelayanan (3,31)

#### b. Analisis Variabel Evaluasi

Variabel evaluasi adalah pernyataan tentang penilaian konsumen tentang akibat, bila berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta.

Bentuk rumus variabel evaluasi ( $e_i$ ) adalah sebagai berikut:

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n b_i}{\sum N}$$

Hasil jawaban responden pada variabel evaluasi dapat disajikan pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12  
Jumlah jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Harga	0	3	19	34	44	100
Pelayanan	1	2	32	48	17	100
Kelengkapan	2	5	14	54	25	100
Desain	0	4	29	50	17	100
Keamanan	1	4	21	56	18	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

STS = skor 1

TS = skor 2

KS = skor 3

S = skor 4

SS = skor 5

Sehingga diperoleh hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban yang menghasilkan bobot evaluasi pada masing-masing atribut dan dapat ditunjukkan dengan tabel 4.13.

Tabel 4.13  
Hasil perkalian skor dengan Jawaban Evaluasi

Atribut	Skor Evaluasi (ei)					Jumlah	Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS		
Harga	0	6	57	136	220	419	4.19
Pelayanan	1	4	96	192	85	378	3.78
Kelengkapan	2	10	42	216	125	395	3.95
Desain	0	8	87	200	85	380	3.80
Keamanan	1	8	63	224	90	386	3.86

Sumber : Data Primer yang diolah, 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tingkat evaluasi diatas 3 sebagai nilai tengah rata-rata, dengan demikian responden telah memberikan tingkat evaluasi yang tinggi terhadap atribut yang ditawarkan oleh toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta. Sedangkan atribut yang memberikan kepuasan tertinggi adalah atribut harga dengan rata-rata ei sebesar 4,19, selanjutnya diikuti oleh atribut kelengkapan (3,95), atribut keamanan (3,86), atribut desain (3,80) dan atribut pelayanan (3,78)

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata skor kepercayaan (bi) dan skor evaluasi (ei) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-

masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_o = \sum_{n=1}^n b_i e_i$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara skor kepercayaan  $b_i$  dengan skor evaluasi  $e_i$ .

Tabel 4.14  
Indeks Sikap Konsumen

Atribut	Believe ( $b_i$ )	Evaluasi ( $e_i$ )	Sikap $A_o$
Harga	4.250	4.190	17.808
Pelayanan	3.310	3.780	12.512
Kelengkapan	3.560	3.950	14.062
Desain	3.430	3.800	13.034
Keamanan	3.510	3.860	13.549
Total			<b>70.964</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

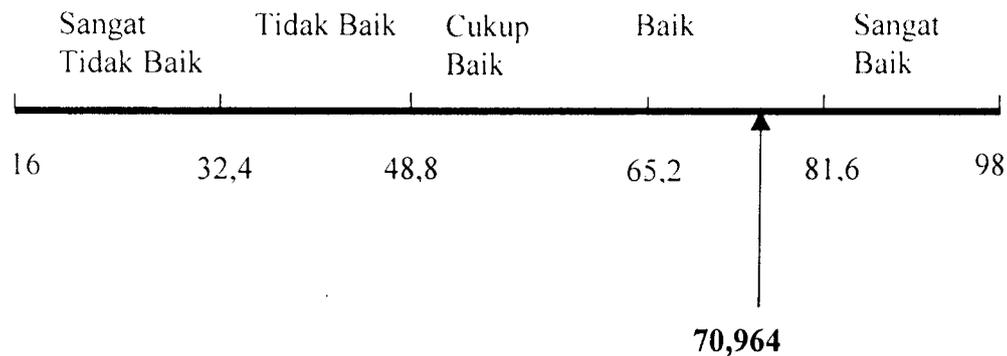
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen ( $A_o$ ) adalah sebesar **70,964**. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan nilai terendah dan tertinggi seperti pada tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15  
Menentukan Interval kelas Indeks Sikap

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Harga	5	4.19	20.95	1	4.19	4.19
Pelayanan	5	3.78	18.9	1	3.78	3.78
Kelengkapan	5	3.95	19.75	1	3.95	3.95
Desain	5	3.8	19	1	3.8	3.8
Keamanan	5	3.86	19.3	1	3.86	3.86
Total			97.9			15.72

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel 4.15 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 98 (pembulatan 97,9) dan skor minimum sebesar 16 (pembulatan 15,72), dengan membagi menjadi kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Husein Umar, 2002 : 444)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta adalah **Baik** dengan skor 70.964. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 65.2 sampai 81.6. Sedangkan sikap konsumen terhadap atribut harga merupakan atribut yang paling dominan memberikan kepuasan konsumen dengan indek sikap

sebesar 17.808, selanjutnya diikuti oleh atribut kelengkapan (14.062), atribut keamanan (13.549), atribut desain (13.034) dan atribut pelayanan (12.512).

## 2. Analisis Norma Subyektif (SN)

Analisis norma subyektif merupakan penilaian konsumen berdasarkan tingkat keyakinan terhadap referen dan motivasi untuk menuruti referen. Sebelum mengukur besarnya norma subyektif terlebih dahulu dilakukan analisis tingkat keyakinan terhadap referen dan motivasi untuk menuruti referen.

### a. Analisis Tingkat Keyakinan terhadap Referen (NBj)

Variabel keyakinan konsumen terhadap referen adalah keyakinan konsumen mengenai pengaruh pandangan orang lain terhadap berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta. Dalam hal ini referen tersebut meliputi orang tua, kakak/adik, sahabat/rekan dan tetangga. Bentuk rumus dari skala variabel keyakinan konsumen terhadap referen adalah sebagai berikut:

$$NBj = \frac{\sum_{i=1}^N NBj}{\sum N}$$

Hasil jawaban pada variabel tingkat keyakinan terhadap referen dapat ditunjukkan pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16  
Indek Variabel Keyakinan terhadap Referen (NBj)

Kelompok Referen	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Skor	Rata-rata
Orang tua	1	6	14	63	16	387	3.87
Adik/kakak	11	39	40	6	4	253	2.53
Sahabat/rekan	0	0	5	58	37	432	4.32
Tetangga	18	40	33	6	3	236	2.36

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap kelompok referen tertinggi adalah sahabat / rekan dengan NBj sebesar 4,32. hal ini menunjukkan bahwa konsumen yakin dalam setiap berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta memenuhi saran dari sahabat/rekan. Sedangkan keyakinan terendah pada kelompok referen tetangga dengan NBj sebesar 2,36 artinya konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta kurang memperhatikan saran tetangga.

#### b. Analisis Motivasi Untuk Menuruti Referen (MCj)

Variabel motivasi konsumen untuk menuruti referen adalah motivasi konsumen, atas pengaruh dari pandangan orang lain dalam memilih berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta. Bentuk rumus dari skala variabel motivasi konsumen untuk menuruti referen adalah sebagai berikut:

$$MCj = \frac{\sum_{i=1}^N MCj}{\Sigma N}$$

Hasil jawaban responden pada variabel motivasi konsumen untuk menuruti referen dapat ditunjukkan pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

#### Indek Motivasi Konsumen Untuk menuruti Referen (MCj)

Kelompok Referen	STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5	Skor	Rata-rata
Orang tua	3	26	24	37	10	325	3.25
Adik/kakak	19	26	35	13	7	263	2.63
Sahabat/rekan	1	9	38	28	24	365	3.65
Tetangga	18	39	23	19	1	246	2.46

Sumber : Data primer diolah, 2003

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa motivasi konsumen untuk menuruti kelompok referen tertinggi adalah sahabat / rekan dengan MCj sebesar 3.65 Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setiap berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta termotivasi karena memenuhi saran dari teman/rekan. Sedangkan motivasi terendah pada kelompok referen orang tua dengan NBj sebesar 2,46 artinya motivasi konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta kurang memperhatikan saran orang tua.

Setelah dilakukan perhitungan rata-rata keyakinan konsumen pada kelompok referen (NBj) dan rata-rata motivasi konsumen untuk menuruti referen (MCj) maka dapat dihitung besarnya Norma Subyektif Konsumen (SN) dengan Rumus :

$$SN = \sum_{i=1}^N (NB_j)(MC_j)$$

Sehingga diperoleh skor norma subyektif (SN) seperti pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18

## Skor Norma Subyektif Konsumen (SN)

Kelompok	NBj	MCj	SN
Orang tua	3.87	3.25	12.578
Adik/kakak	2.53	2.63	6.654
Sahabat/rekan	4.32	3.65	15.768
Tetangga	2.36	2.46	5.806
Total			40.805

Sumber : Data primer diolah, 2003

Untuk menentukan apakah norma subyektif berada dalam kategori tinggi atau rendah maka ditentukan interval dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 4 = 100$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 1 \times 4 = 4$$

$$\text{Sehingga diperoleh interval} = (100 - 4) / 2 = 48$$

$$\text{Skor } 4 - 52 = \text{Rendah}$$

$$\text{Skor } 52 - 100 = \text{Tinggi}$$

Berdasarkan hasil total norma subyektif sebesar 40.805 menunjukkan bahwa norma subyektif konsumen adalah rendah. Hal ini disebabkan karena toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat, dan hanya teman/rekan yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di toko tersebut.

### 3. Analisis Variabel Pengalaman Masa Lampau

Variabel pengalaman masa lampau adalah pengalaman masa lalu konsumen yang digunakan sebagai dasar untuk berbelanja kemabali di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta. Bentuk rumus analisis variabel pengalaman masa lampau adalah sebagai berikut:

$$PB = \sum_{a=1}^x PBa$$

Hasil penilaian konsumen terhadap variabel pengalaman masa lampau (PB) dapat diperlihatkan pada tabel 4.19.

Tabel 4.19

## Penilaian Variabel Pengalaman Masa Lampau

Pengalaman masa lampau	STS	TS	KS	S	SS	Skor	Rata-rata
Belanja kembali	1	1	36	46	16	375	3.75

Sumber : Data primer diolah , 2003

Hasil perhitungan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa dari 100 orang diperoleh nilai yang cukup tinggi yaitu sebesar 3,75, artinya pengalaman masa lampau konsumen sangat mempengaruhi pembuatan keputusan yang akan datang, bila suatu saat nanti akan kembali berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta.

#### 4. Analisis Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen adalah perilaku individu, setelah mempertimbangkan pandangan orang lain maupun dari dalam diri kita sendiri untuk berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta. Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta dapat rumus sebagai berikut: (Husein Umar : 2001)

$$B \sim BI = 0,4 A_o + 0,6 S_N$$

Sehingga diperoleh :

$$BI = 0,4 (70,964) + 0,6 (40,805) = 52,869$$

Hasil perhitungan perilaku konsumen untuk berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta termasuk dalam kategori yang tinggi, karena berada di interval 52 – 96, artinya minat konsumen adalah tinggi setelah mempertimbangkan pandangan orang lain maupun dari dalam diri sendiri untuk

berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*software*) komputer program SPSS 10.0.

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda tentang pengaruh sikap konsumen (Ao), norma subyektif (SN) dan Perilaku Lampau (PB) terhadap Perilaku konsumen berbelanja pada toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta dapat dilihat dalam tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Regresi Pengaruh Sikap Konsumen, Norma Subyektif dan Perilaku Lampau terhadap Perilaku Konsumen Berbelanja**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	T <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan.
Konstanta	-4,049				
Sikap Konsumen (Ao)	0,495	0,037	13,397	1,985	Signifikan
Norma Subyektif (SN)	0,278	0,049	5,632	1,985	Signifikan
Perilaku Lampau (PB)	1,712	0,663	2,581	1,985	Signifikan
F <sub>hitung</sub>	183.279				
R <sup>2</sup>	0.851				

Sumber : Data primer diolah, 2003

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1A_o + b_2SN + b_3PB$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear

berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta sebagai berikut :

$$Y = -4,049 + 0,495A_o + 0,278 SN + 1,712 PB$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

**a) Konstanta (Koefisien  $b_0$ )**

Nilai konstanta sebesar  $-4,049$  yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari sikap konsumen, norma subyektif dan perilaku lampai maka perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta akan menurun sebesar  $-4,049$ .

**b) Koefisien Sikap Konsumen ( $A_o$ )**

Sikap Konsumen ( $A_o$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen berbelanja, dengan koefisien regresi sebesar  $0,495$  yang artinya apabila pada sikap konsumen meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen berbelanja akan meningkat sebesar  $0,495$  satuan dengan asumsi bahwa norma subyektif (SN) dan perilaku lampau (PB) dalam kondisi konstan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $13,397 > 1,985$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak.

artinya terdapat pengaruh secara signifikan sikap konsumen terhadap perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta.

**c) Koefisien Norma Subyektif (SN)**

Norma Subyektif (SN) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen berbelanja, dengan koefisien regresi sebesar 0,278 yang artinya apabila pada Norma Subyektif meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen berbelanja akan meningkat sebesar 0,278 satuan dengan asumsi bahwa Sikap Konsumen (Ao) dan perilaku lampau (PB) dalam kondisi konstan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5.632 > 1.985$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan norma subyektif terhadap perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta.

**d) Koefisien Perilaku Lampau (PB)**

Perilaku Lampau (PB) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumen berbelanja, dengan koefisien regresi sebesar 1,712 yang artinya apabila pada perilaku lampau meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumen berbelanja akan meningkat sebesar 1,712 satuan dengan asumsi bahwa Sikap Konsumen (Ao) dan norma subyektif (SN) dalam kondisi konstan.

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,581 > 1,985$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan perilaku lampau terhadap perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta.

Dari tabel 4.20 di atas di dapat  $F_{hitung}$  sebesar 183,279 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  jauh lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang nilainya 2,699. Karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $183,279 > 3,090$ ), maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Ini menunjukkan bahwa sikap konsumen (Ao), Norma Subyektif (SN) dan Perilaku Lampau (PB) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku konsumen berbelanja pada toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

## 6. *One Way ANOVA*

Anova digunakan untuk menguji apakah rata-rata lebih dari dua sampel berbeda secara nyata (signifikan) atau tidak. Apakah ada perbedaan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta ditinjau dari tingkat penghasilan.

Pengujian hipotesis dengan *one way ANOVA* dilakukan sebagai berikut:

### a. Menentukan $H_0$ dan $H_1$

1.  $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$  artinya tidak ada perbedaan perilaku konsumen berbelanja kembali di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta ditinjau dari rata-rata tingkat penghasilan masing-masing

konsumen

2.  $H_0 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$  artinya ada perbedaan perilaku konsumen berbelanja kembali di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta ditinjau dari rata-rata tingkat penghasilan masing-masing konsumen

- b. Menentukan taraf signifikan 5%
- c. Menentukan F tabel dan level of signifikan 5% =  $F_{0,05,5,94} = 2,311$
- d. Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS *for Windows* diketahui F hitung sebesar 0,990 yang nilainya lebih kecil dari F tabel 2,311 sehingga  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada perbedaan perilaku konsumen berbelanja kembali di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta ditinjau dari rata-rata tingkat penghasilan masing-masing konsumen.

#### **D. Pembahasan dan Implikasi**

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta adalah baik, dengan indeks sikap tertinggi berada pada atribut harga, sedangkan atribut kelengkapan, keamanan desain dan pelayanan menempati urutan berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta motivasi terbesar karena harganya. Untuk itu sebaiknya pihak toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta untuk dapat mempertahankan dan selalu meningkatkan atribut harga tersebut. Langkah yang sebaiknya dilakukan adalah dengan selalu memberikan discount pada konsumen

pada beberapa jenis produk tertentu, ataupun melalui undian yang diberlakukan pada volume penjualan tertentu atau kelipatannya.

Hasil analisis Norma Subyektif menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta memiliki norma subyektif yang rendah. Artinya motivasi konsumen untuk selalu berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta kurang begitu dipengaruhi oleh faktor referen seperti orang tua, adik/kakak, teman / rekan dan tetangga. Hal ini disebabkan karena toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta sudah begitu dikenal oleh masyarakat secara luas baik lewat promosi, publisitas maupun iklan yang telah dilakukan selama ini. Walaupun norma subyektif tergolong masih dalam kategori rendah namun pengaruh referen teman/relasi merupakan pandangan referen yang paling tinggi. Untuk itu sebaiknya pihak toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang berbasis pada kepuasan konsumen. Hal ini dirasa perlu agar konsumen yang telah merasa puas akan selalu memberitahukan kepada teman/rekan kerjanya untuk berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta.

Adanya pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen, norma subyektif dan perilaku lampau terhadap perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta berarti bahwa setiap terjadi peningkatan sikap konsumen, norma subyektif dan perilaku lampau maka perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta akan semakin meningkat. Untuk itu pihak toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta harus

dapat meningkatkan atribut-atribut yang ditawarkan oleh toko tersebut yang meliputi harga, pelayanan, kelengkapan, desain dan keamanan.

Berdasarkan hasil uji *One Way ANOVA* menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan responden. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data secara deskriptif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan analisis kualitatif Profil konsumen toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta mayoritas adalah konsumen wanita yaitu sebesar 57%, dengan usia antara 31 – 40 tahun yaitu sebesar 35%. Sedangkan pendidikan terakhir konsumen adalah tamatan sarjana (S1) yaitu sebesar 29 %, dengan jenis pekerjaan adalah karyawan swasta yaitu sebesar 40%, berpendapatan antara Rp.1.001.000 – Rp.1.500.000 yaitu sebesar 31%, Hal ini berarti bahwa profil konsumen toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta sebagian besar berusia dewasa yang masih produktif dengan tingkat intelegensinya yang tinggi selalu beraktivitas untuk selalu meningkatkan karirnya dengan tingkat penghasilan yang tinggi. Profil ini sangatlah baik bagi pihak toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta karena konsumen yang berbelanja di “Indogrosir” mempunyai kebutuhan hidup yang tinggi, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta merupakan pilihan bagi konsumen dalam mengambil keputusannya.
2. Sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta adalah positif dengan indeks sikap sebesar

70,964 yang berada pada interval 65,2 - 81,6. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta secara umum telah dapat diterima oleh konsumen dengan sikap yang baik. Sedangkan atribut yang mempunyai skor tertinggi adalah atribut harga, selanjutnya secara berurutan diikuti oleh atribut kelengkapan, keamanan, desain dan keamanan. Hal ini berarti motivasi konsumen tertinggi untuk selalu berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta karena harganya yang murah. Pada analisis norma subyektif konsumen mempunyai norma subyektif yang rendah, artinya konsumen dalam berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta kurang begitu dipengaruhi oleh kelompok referen. Dari hasil analisis perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta termasuk dalam kategori yang tinggi dengan indek BI sebesar 52,869.

3. Terdapat pengaruh sikap konsumen (Ao), Norma subyektif (SN) dan Perilaku lampau secara signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar sikap yang diberikan oleh konsumen, dan semakin tinggi norma subyektif yang diberikan oleh kelompok referen serta semakin tinggi perilaku masa lampau maka perilaku konsumen untuk berbelanja di toko gudang rabat "Indogrosir" akan semakin meningkat.
4. Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan perilaku konsumen untuk berbelanja kembali di tinjau dari rata-

rata tingkat penghasilan, hal ini berarti konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang berbeda-beda tidak akan memberikan pengaruh terhadap perilakunya untuk selalu berbelanja di toko gudang rabat “ Indogrosir” Yogyakarta.

## **B. SARAN**

Bagi pihak toko gudang rabat “Indogrosir” Yogyakarta, agar konsumen mempunyai keinginan untuk berbelanja dan melakukan belanja kembali, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah meninjau kembali harga yang diberlakukan karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja, misalnya memberikan discount pada bulan-bulan tertentu, undian untuk setiap pembelian dengan volume tertentu atau kelipatannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry ( 1992 ). *Consumer behavior and marketing action, Fourth Edition*,  
Kent Publishing Company, Boston.
- Basu swastha. DH, T. Hani Handoko (1987 ), *Manajemen Pemasaran Analisa  
Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Liberty, Jakarta.
- Bentler, Peter M. dan Speckart, George, 1981, Attitudes "Cause" Behaviors:  
A Structural Equation Analysis, *Journal of Personality and social  
Psychology*, American Psychological Association, Inc. Vol. 40. 2, pp.  
226-238.
- Dharmesta, B.S. dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:  
Liberty.
- , 1997. Keputusan Keputusan Stratejik untuk Mengeksplorasi Sikap  
dan Perilaku Konsumen, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 3,  
h. 1-19.
- Philip Kotler ( 1984 ), *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan dan  
Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- (1997 ), *Manajemen pemasaran analisis perencanaan, implementasi  
dan kontrol*, PT. Prehalindo, Jakarta.
- Soehardi Sigit (1999 ). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-  
Manajemen*, Yogyakarta.
- Sugiyono (1999 ), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

# REKAPITULASI DATA HASIL JAWABAN 100 RESPONDEN

No	Keyakinan					Evaluasi					Sikap (Ao)					NBj					MCj					SN					BI	PB
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Σ	NBj1	NBj2	NBj3	NBj4	MCj1	MCj2	MCj3	MCj4	SN1	SN2	SN3	SN4	Σ			
1	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	16	9	16	15	12	68	3	1	4	2	2	2	2	6	2	8	4	20	39.2	4		
2	5	3	3	4	3	5	5	4	3	4	25	15	12	12	12	76	3	5	4	2	3	4	3	9	20	12	2	43	56.2	4		
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	12	12	9	9	12	57	3	1	3	2	4	5	4	12	5	12	4	33	42.6	3		
4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	25	16	12	9	12	74	2	1	4	4	3	1	5	6	1	20	16	43	55.4	3		
5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	12	9	16	16	9	62	1	2	4	2	2	3	5	2	6	20	4	32	44	3		
6	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	20	16	16	16	12	80	4	1	4	3	4	5	3	16	5	12	9	42	48.4	4		
7	5	4	4	2	3	4	4	4	4	3	16	16	8	9	9	65	4	5	4	3	5	2	4	20	4	16	9	49	61.4	4		
8	4	3	4	2	3	5	4	4	3	4	20	12	16	6	12	66	5	2	4	1	5	3	4	25	6	16	1	48	55.2	4		
9	4	3	4	2	3	5	4	4	3	4	9	12	15	8	16	60	4	2	5	1	4	1	5	16	2	25	2	45	51	3		
10	3	4	3	2	4	3	3	5	4	4	25	12	12	15	20	84	4	3	5	1	3	2	4	12	6	20	2	40	57.6	3		
11	5	3	3	5	5	5	4	4	3	4	12	9	10	10	12	55	3	3	5	3	4	5	2	12	12	25	6	55	55	4		
12	4	3	4	2	3	3	3	5	4	4	16	12	16	16	16	76	4	3	5	4	5	3	4	20	9	15	16	60	66.4	3		
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	20	16	16	15	12	79	5	3	5	2	5	2	4	25	6	20	4	55	64.6	4		
14	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	20	15	8	12	20	75	3	2	5	1	3	3	3	16	6	15	2	32	49.2	4		
15	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	25	15	12	20	20	92	4	2	4	2	4	3	5	16	6	20	6	48	65.6	4		
16	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	25	12	9	20	16	82	4	2	5	2	4	3	5	16	6	20	6	53	64.6	3		
17	5	3	3	5	4	5	4	3	4	4	15	12	9	12	12	60	4	5	4	3	2	4	5	8	20	12	12	52	55.2	4		
18	3	3	3	3	3	5	5	4	3	4	25	20	20	25	25	115	4	3	5	4	4	4	5	16	6	20	20	62	83.2	4		
19	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	9	4	9	6	32	2	4	3	2	2	1	2	4	4	6	2	16	22.4	4		
20	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	20	9	15	20	15	79	4	2	4	3	3	2	4	12	4	16	9	41	56.2	4		
21	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	20	20	15	12	12	79	4	3	4	3	4	5	2	16	9	20	6	51	62.2	4		
22	4	4	3	4	3	5	5	3	4	4	20	12	12	12	12	71	4	2	4	2	4	3	4	16	6	12	8	42	53.6	3		
23	5	4	5	3	3	5	5	3	3	4	25	20	25	9	12	91	4	2	4	4	4	4	3	12	8	16	16	52	67.6	3		
24	5	3	3	3	4	5	4	3	3	3	25	12	9	9	12	67	4	2	4	3	3	4	5	16	4	16	16	41	51.4	3		
25	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	9	9	20	20	20	78	4	2	5	2	4	5	2	16	10	15	4	45	58.2	4		
26	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	20	12	16	12	12	72	5	3	4	2	4	2	1	20	6	8	2	36	50.4	5		
27	4	3	4	4	3	5	4	3	3	3	9	9	9	9	9	45	5	2	4	2	5	1	3	12	8	12	9	41	58.2	4		
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	25	20	20	20	101	4	3	5	3	3	3	3	25	2	20	20	62	83.2	4		
29	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	9	12	9	12	12	54	4	1	4	2	4	2	4	12	6	20	9	47	68.6	4		
30	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	9	12	12	9	12	74	4	1	4	3	4	2	3	16	2	20	6	32	40.8	3		
31	4	3	4	3	4	4	3	5	2	2	20	9	12	15	8	64	4	3	4	1	5	2	2	20	6	8	2	36	47.2	3		
32	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	20	12	20	12	16	80	4	2	5	2	2	4	3	8	8	12	9	45	58.2	4		
33	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	25	12	16	12	12	77	4	3	4	2	4	3	5	16	9	20	2	33	51.8	4		
34	5	2	4	3	3	4	4	5	4	5	20	8	20	12	15	75	4	3	4	3	4	2	4	16	6	16	6	44	56.4	5		
35	5	4	3	3	3	5	3	4	4	4	25	12	12	12	12	73	4	5	4	3	2	5	4	8	25	12	12	57	63.4	3		
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	16	16	16	12	15	75	5	2	4	3	4	3	3	20	6	12	9	47	58.2	5		
37	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	16	12	12	16	12	68	5	3	5	2	4	2	4	20	6	20	2	48	56	5		
38	5	4	3	3	4	5	4	5	3	4	25	16	15	9	16	81	4	3	5	2	4	3	3	16	9	15	4	44	58.8	4		



No	Kevalokinan					Evaluasi										Sikap (Ao)					NIBj				MCI				SN				BI	PB
	bi1	bi2	bi3	bi4	bi5	ei1	ei2	ei3	ei4	ei5	Ao1	Ao2	Ao3	Ao4	Ao5	Σ	NIBj1	NIBj2	NIBj3	NIBj4	MCj1	MCj2	MCj3	MCj4	SN1	SN2	SN3	SN4	Σ					
																														Σ	MCj1	MCj2		
79	5	2	4	2	3	4	3	5	5	4	20	6	20	10	12	68	4	1	4	2	3	3	4	12	3	12	8	35	48.2	5				
80	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	15	12	16	16	12	71	4	1	5	1	4	3	5	16	3	25	2	46	56	3				
81	4	4	3	5	3	5	5	3	4	4	20	20	9	20	12	81	4	3	5	2	3	3	2	12	9	15	4	40	56.4	4				
82	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	20	12	20	16	16	84	4	3	5	3	4	3	5	16	9	25	6	56	67.2	5				
83	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	9	9	6	6	9	39	3	2	4	2	2	1	3	6	2	12	4	24	30	3				
84	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	16	9	12	12	15	64	4	3	4	1	4	3	5	16	9	20	3	48	54.4	4				
85	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	25	15	12	12	9	73	3	3	4	2	2	1	3	6	3	12	4	25	44.2	3				
86	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	20	20	12	20	16	88	4	3	4	5	4	3	5	16	9	20	20	65	74.2	3				
87	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	15	20	16	16	16	83	4	2	5	3	4	3	5	16	6	25	12	59	68.6	5				
88	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	20	20	16	16	16	88	4	3	4	2	4	3	5	16	9	20	4	49	64.6	5				
89	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	25	16	12	20	20	93	3	2	4	3	2	2	5	6	4	20	9	39	60.6	4				
90	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	16	12	12	16	12	68	4	3	5	3	3	2	4	12	6	20	3	41	51.8	3				
91	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	16	16	16	12	15	75	4	2	4	3	3	3	2	12	6	12	6	36	51.6	4				
92	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	6	1	2	4	4	17	4	2	4	2	2	1	3	4	8	2	12	12	27.2	3				
93	5	2	4	3	3	4	4	5	4	4	20	8	12	12	15	75	4	2	4	2	3	2	4	12	4	16	4	36	51.6	5				
94	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	25	12	16	12	12	77	4	2	4	3	3	1	5	12	2	20	3	37	53	4				
95	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	16	12	12	12	12	64	3	2	4	3	2	1	3	6	2	12	6	26	41.2	3				
96	5	2	3	4	4	4	3	4	3	4	20	6	12	12	16	66	3	3	5	1	2	1	4	6	3	20	3	32	45.6	3				
97	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	15	12	16	12	12	67	5	2	3	2	3	3	3	15	6	9	8	38	49.6	4				
98	3	2	2	2	3	3	4	4	2	3	9	8	8	4	9	38	2	1	3	1	1	4	2	2	4	6	1	13	23	3				
99	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	15	12	16	16	15	74	4	3	4	3	2	4	4	8	12	16	12	48	58.4	4				
100	4	3	3	2	3	5	5	4	5	5	20	15	12	10	15	72	4	2	4	1	2	1	5	8	2	20	2	32	48	4				

## PERHITUNGAN ANALISIS FISHBEIN

### 1. Hasil Jawaban berdasarkan Kepercayaan

Atribut	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Harga	0	4	14	35	47	100
Pelayanan	1	8	52	37	2	100
Kelengkapan	0	5	39	51	5	100
Desain	2	10	44	31	13	100
Keamanan	0	4	50	37	9	100

### 2. Skor Penilaian Berdasarkan Kepercayaan

Atribut	Skor Kepercayaan (bi)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Harga	0	8	42	140	235	425	4.25
Pelayanan	1	16	156	148	10	331	3.31
Kelengkapan	0	10	117	204	25	356	3.56
Desain	2	20	132	124	65	343	3.43
Keamanan	0	8	150	148	45	351	3.51

### 3. Hasil Jawaban berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
Harga	0	3	19	34	44	100
Pelayanan	1	2	32	48	17	100
Kelengkapan	2	5	14	54	25	100
Desain	0	4	29	50	17	100
Keamanan	1	4	21	56	18	100

### 4. Skor Penilaian Berdasarkan Evaluasi

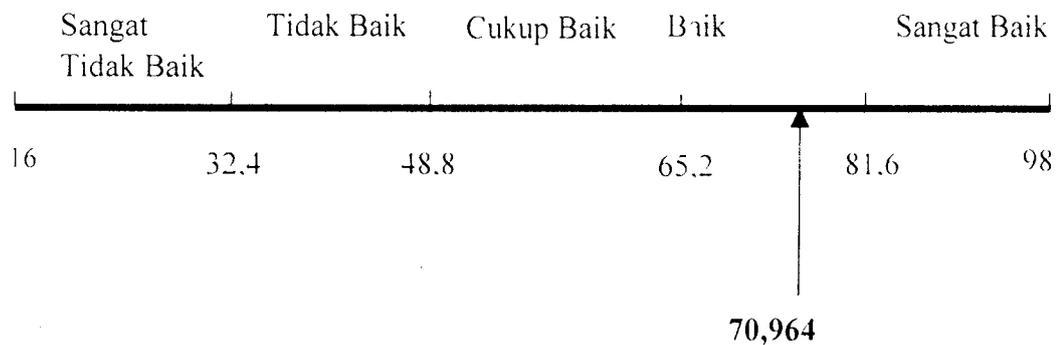
Atribut	Skor Evaluasi (ei)						Rata-rata Tertimbang
	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	
Harga	0	6	57	136	220	419	4.19
Pelayanan	1	4	96	192	85	378	3.78
Kelengkapan	2	10	42	216	125	395	3.95
Desain	0	8	87	200	85	380	3.80
Keamanan	1	8	63	224	90	386	3.86

Perhitungan Indeks Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Believe (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap Ao
Harga	4.250	4.190	17.808
Pelayanan	3.310	3.780	12.512
Kelengkapan	3.560	3.950	14.062
Desain	3.430	3.800	13.034
Keamanan	3.510	3.860	13.549
Total			<b>70.964</b>

Penentuan Interval Skala Sikap Konsumen

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Harga	5	4.19	20.95	1	4.19	4.19
Pelayanan	5	3.78	18.9	1	3.78	3.78
Kelengkapan	5	3.95	19.75	1	3.95	3.95
Desain	5	3.8	19	1	3.8	3.8
Keamanan	5	3.86	19.3	1	3.86	3.86
Total			97.9			15.72



## Uji Validitas Variabel Keyakinan Konsumen

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BI1	13.8100	4.6807	.4294	.6844
BI2	14.7500	5.1591	.4226	.6836
BI3	14.5000	5.1010	.4662	.6689
BI4	14.6300	4.1546	.5315	.6404
BI5	14.5500	4.7955	.5267	.6444

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7130

## Uji Validitas Variabel Evaluasi Konsumen

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EI1	15.3900	4.9474	.3668	.6311
EI2	15.8000	4.8889	.4452	.5945
EI3	15.6300	4.8011	.3830	.6248
EI4	15.7800	5.1430	.3817	.6228
EI5	15.7200	4.7087	.5003	.5688

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .6605

## Uji Validitas Variabel Keyakinan Konsumen terhadap Referen

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NBJ1	8.5500	1.6641	.3482	.3467
NBJ2	9.9600	1.6954	.4986	.3927
NBJ3	7.9200	1.7511	.3714	.3380
NBJ4	10.2900	1.8241	.5378	.5588

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .5825

## Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen untuk Mengikuti Referen

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MCJ1	7.5000	2.8990	.8824	.4513
MCJ2	8.3200	3.4521	.4709	.6916
MCJ3	6.6100	2.9878	.4940	.6946
MCJ4	8.2600	4.3964	.3057	.7643

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7256

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	57	57.0	57.0	57.0
	Pria	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 21 th	10	10.0	10.0	10.0
	21 - 30 th	25	25.0	25.0	35.0
	31- 40 th	35	35.0	35.0	70.0
	41 - 50 th	18	18.0	18.0	88.0
	> 51 th	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	6	6.0	6.0	6.0
	SLTP/SMP	19	19.0	19.0	25.0
	SLTA / SMU'	21	21.0	21.0	46.0
	D III	10	10.0	10.0	56.0
	S1 / Sarjana	29	29.0	29.0	85.0
	S2 / Magister	8	8.0	8.0	93.0
	S3 / Doktor	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Peg. Negeri / TNI	19	19.0	19.0	19.0
	Karyawan Swasta	40	40.0	40.0	59.0
	Pensiunan	7	7.0	7.0	66.0
	Pengusaha / Wiraswasta	25	25.0	25.0	91.0
	Tidak bekerja	7	7.0	7.0	98.0
	Lain-lain	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	14	14.0	14.0	14.0
Rp. 501.000 - 1.000.000	16	16.0	16.0	30.0
Rp.1.001.000 - 1.500.000	31	31.0	31.0	61.0
Rp.1.501.000 - 2.000.000	22	22.0	22.0	83.0
Rp. 2.001.000 - 2.500.000	12	12.0	12.0	95.0
> Rp.2.501.000	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PB, SN, Ao	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: BI

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 <sup>a</sup>	.851	.847	4.45192

a. Predictors: (Constant), PB, SN, Ao

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10897.578	3	3632.526	183.279	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1902.683	96	19.820		
	Total	12800.260	99			

a. Predictors: (Constant), PB, SN, Ao

b. Dependent Variable: BI

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.049	2.641		-1.533	.129
	Ao	.495	.037	.697	13.397	.000
	SN	.278	.049	.262	5.632	.000
	PB	1.712	.663	.116	2.581	.011

a. Dependent Variable: BI

## Oneway

### Descriptives

Niat Berbelanja

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
< Rp.500.000	14	49.0857	13.94952	3.72817	14.80	65.60
Rp. 501.000 - 1.000.000	16	56.5375	10.78164	2.69541	30.00	74.20
Rp.1.001.000 - 1.500.000	31	52.4774	11.20793	2.01300	19.20	68.60
Rp.1.501.000 - 2.000.000	22	56.1545	11.50055	2.45193	22.40	83.20
Rp. 2.001.000 - 2.500.000	12	54.6000	9.20948	2.65855	39.20	68.60
> Rp.2.501.000	5	52.4000	5.03389	2.25122	44.00	56.00
Total	100	53.7120	11.22660	1.12266	14.80	83.20

### ANOVA

Niat Berbelanja

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	623.942	5	124.788	.990	.428
Within Groups	11853.683	94	126.103		
Total	12477.626	99			

# KUISIONER

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI TOKO GUDANG RABAT"INDOGROSIR" YOGYAKARTA

Kepada Yth. Bapak / Ibu / Saudara / i

Di tempat

Sehubungan dengan penelitian yang akan dilakukan maka dengan ini saya :

Nama : OSCAR ARIA HADITYA

No. Mhs. : 98.311.142

Fak. / Jur. : Ekonomi / Manajemen

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Dengan ini meminta kesediaan Bapak / Ibu / Saudara / i untuk mengisi kuisisioner yang telah saya siapkan. Di mohon kesediaannya untuk mengisi dengan sungguh-sungguh karena akan membantu dalam penelitian yang sedang saya lakukan. Penelitian ini semata- mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak ada maksud dan tujuan yang lain.

Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, .... April 2004

Penyusun

## ANGKET PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Usia : a. < 21 tahun  
b. 21 – 30 tahun  
c. 31 – 40 tahun  
d. 40 – 50 tahun  
e. > 50 tahun

Pendidikan Terakhir : SD/SLTP/ SLTA/ DIII/ S1/S2/S3

Pekerjaan : a. Pegawai Negeri  
b. Karyawan Swasta  
c. Pensiunan  
d. Pengusaha / Wiraswasta  
e. Tidak Bekerja  
f. Lain-lain

Tingkat Penghasilan : a. < Rp.500.000  
b. Rp.500.000 – 1.000.000  
c. Rp.1.000.001 – 1.500.000  
d. Rp.1.500.001 – 2.000.000  
e. Rp.2.000.001 – 2.500.000  
f. > Rp.2.500.000

#### A. PERTANYAAN BERDASARKAN KEYAKINAN

Apakah saudara setuju Dalam setiap berbelanja akan mendapatkan keyakinan	SS	S	KS	TS	STS
bi 1 = harga yang pantas					
bi 2 = pelayanan yang memuaskan					
bi 3 = kelengkapan produk					
bi 4 = desain dan tata letak produk yang baik					
bi 5 = keamanan untuk berbelanja					

#### B. PERTANYAAN BERDASARKAN EVALUASI

Apakah saudara setuju Dalam setiap berbelanja akan mendapatkan	SS	S	KS	TS	STS
ei 1 = harga yang pantas					
ei 2 = pelayanan yang memuaskan					
ei 3 = kelengkapan produk					
ei 4 = desain dan tata letak produk yang baik					
ei 5 = keamanan untuk berbelanja					

**C. PERTANYAAN BERDASARKAN KEYAKINAN KELOMPOK**

**REFEREN**

Apakah saudara yakin bahwa :	SS	S	KS	TS	STS
NBj1 : orang tua saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir					
NBj2 : adik/kakak saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir					
NBj3 : sahabat / rekan kerja saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir					
NBj4 : tetangga saudara menyarankan sebaiknya berbelanja di Indogrosir					

**D. PERTANYAAN BERHUBUNGAN DENGAN MOTIVASI DARI**

**KELOMPOK REFEREN**

Apakah saudara yakin bahwa saudara akan menuruti :	SS	S	KS	TS	STS
MCj1 : orang tua saudara untuk berbelanja di Indogrosir					
MCj2 : adik/kakak saudara untuk berbelanja di Indogrosir					
MCj3 : sahabat / rekan untuk berbelanja di Indogrosir					
MCj4 : tetangga saudara untuk berbelanja di Indogrosir					

**E. PERTANYAAN YANG BERHUBUNGAN DENGAN PENGALAMAN**

**MASA LAMPAU**

	SS	S	KS	TS	STS
Apakah saudara yakin berdasarkan pengalaman masa lalu :					
PBI : Saudara akan kembali berbelanja di Indogrosir.					

TABEL t PADA  $\alpha$  5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3137	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7765
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1315
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9852
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6584	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6576	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT  
PADA  $\alpha$  5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	~		
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	170	0.151	0.127
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	171	0.150	0.126
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	172	0.150	0.126
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	173	0.149	0.125
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	174	0.149	0.125
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	175	0.148	0.125
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	176	0.148	0.124
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	177	0.148	0.124
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	178	0.147	0.124
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	179	0.147	0.123
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	180	0.146	0.123
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	181	0.146	0.123
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	182	0.145	0.122
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	183	0.145	0.122
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	184	0.145	0.122
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	185	0.144	0.121
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	186	0.144	0.121
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	187	0.144	0.121
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	188	0.143	0.120

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	<b>66</b>	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	<b>67</b>	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	<b>68</b>	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	<b>69</b>	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	<b>70</b>	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	<b>71</b>	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7371	4.3468	4.1203	3.9715	<b>72</b>	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	<b>73</b>	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	<b>74</b>	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	<b>75</b>	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	<b>76</b>	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	<b>77</b>	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	<b>78</b>	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	<b>79</b>	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	<b>80</b>	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	<b>81</b>	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	<b>82</b>	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	<b>83</b>	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	<b>84</b>	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	<b>85</b>	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	<b>86</b>	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	<b>87</b>	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	<b>88</b>	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	<b>89</b>	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	<b>90</b>	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	<b>91</b>	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	<b>92</b>	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	<b>93</b>	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	<b>94</b>	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	<b>95</b>	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	<b>96</b>	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	<b>97</b>	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	<b>98</b>	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	<b>99</b>	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	<b>100</b>	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	<b>101</b>	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	<b>102</b>	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	<b>103</b>	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	<b>104</b>	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	<b>105</b>	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	<b>106</b>	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	<b>107</b>	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	<b>108</b>	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	<b>109</b>	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	<b>110</b>	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	<b>111</b>	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	<b>112</b>	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	<b>113</b>	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	<b>114</b>	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	<b>115</b>	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	<b>116</b>	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	<b>117</b>	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	<b>118</b>	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	<b>119</b>	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	<b>120</b>	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	<b>121</b>	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	<b>122</b>	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	<b>123</b>	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	<b>124</b>	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	<b>125</b>	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	<b>126</b>	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	<b>127</b>	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	<b>128</b>	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	<b>129</b>	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	<b>130</b>	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839