

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perubahan lingkungan yang terus menerus terjadi dalam proses berkembangnya suatu negara, ikut pula mempengaruhi perilaku dan selera konsumen. Hal tersebut menunjukkan adanya perubahan faktor sosial, ketidakpastian ekonomi, banyaknya pesaing yang semakin mengakibatkan kompleksitas pasar.

Salah satu perusahaan yang mengalami perkembangan cukup pesat dari waktu ke waktu, baik dalam bidang teknologi maupun perkembangan dari pihak konsumen adalah perusahaan pengecer (*retail*). Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya masyarakat yang membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhan hidup sebagai makhluk sosial.

Salah satu bentuk dari bisnis eceran adalah *Department Store*. Dinamakan *Department Store* karena dalam suatu bangunan terdapat berbagai macam *department* yang masing-masing dapat menjual berbagai keperluan konsumen dimana pengaturan manajemen tiap-tiap bagian tersendiri. *Department Store* termasuk dalam perdagangan eceran yang menyediakan berbagai jenis produk dalam satu toko. Biasanya *department store* menangani beranekaragam jenis barang atau produk, seperti pakaian beserta perlengkapannya, perangkat dan perabotan rumah tangga, juga berbagai macam barang yang lain. Ini untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dalam sekali jalan atau berbelanja

tetapi sudah bisa membeli bermacam-macam produk atau barang yang diinginkannya.

Berbagai kajian tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *department store* berkaitan erat dengan masalah perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain : kualitas produk, harga, pelayanan, pelanggan, kualitas tenaga penjualan, pengetahuan teknisi dan pemeliharaan, hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian di *departement store*, karena konsumen akan cenderung untuk mencari tempat berbelanja yang dianggap paling banyak memberikan keuntungan dan kemudahan sehingga konsumen tidak merasa rugi bila mereka harus membayar lebih mahal daripada di pasar tradisional.

Menjadi suatu pemikiran tersendiri bagi *department store* untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kegagalan *department store* dalam mengetahui serta memahami kebutuhan konsumen dibandingkan dengan saingannya akan menghambat *department store* tersebut dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya, apalagi mendapatkan keuntungan. Mengingat semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang dibangun dan pentingnya informasi akan motivasi konsumen bagi pengusaha *department store*, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di *department store*, sehingga nantinya dapat ditentukan suatu kebijakan yang efektif.

Penelitian ini akan dilakukan pada Ramai Mall *Department Store* di Yogyakarta. Pengambilan sampel di Ramai Mall Yogyakarta ini sendiri karena

letaknya yang sangat strategis di pusat perbelanjaan, lingkungan perkantoran, dan dekat dengan hotel-hotel berbintang yang ada di pusat kota Yogyakarta.

Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan pembelian. Maksud dari proses keputusan pembelian itu sendiri adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Dengan kata lain, perilaku pembelian dapat berawal dari adanya suatu dorongan atau motivasi. Motivasi atau dorongan itu sendiri merupakan suatu keadaan yang menimbulkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan agar terpuaskan apa yang menjadi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan Ramai Mall Sebagai Tempat Berbelanja di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka di dalam laporan ini penulis membatasi masalahnya mengenai

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui variabel-variabel tersebut, mana yang paling dominan dalam pengambil keputusan konsumen dalam berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ramai Mall Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk dijadikan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan perusahaan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memperluas pangsa pasar Ramai Mall *Department Store* di Yogyakarta.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wuri Anastiti Suryani dengan judul “Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda motor Produk Cina Merk Jialing pada Dealer Sepeda Motor Jialing PT. Global Alam Perkasa Yogyakarta”. Survey dilakukan pada masyarakat di kota Yogyakarta. Rumusan masalahnya adalah Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Pembelian Sepeda motor Produk Cina Merk Jialing pada Dealer Sepeda Motor Jialing PT. Global Alam Perkasa Yogyakarta.

Persamaan dengan penulis adalah sama-sama menggunakan teknis analisis chi square dalam melakukan penelitian. Adapun perbedaan penulis dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Populasi pada penelitian sebelumnya adalah konsumen yang memakai produk sepeda motor sedangkan pada penelitian sekarang adalah konsumen yang yang berbelanja kebutuhan sehari-hari.
2. Penelitian sekarang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sedangkan penelitian sebelumnya meneliti tentang yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Pembelian Sepeda

motor Produk Cina Merk Jialing pada Dealer Sepeda Motor Jialing PT. Global Alam Perkasa Yogyakarta.

2.2. Perilaku Konsumen

Perkembangan perusahaan dan pasar yang semakin berarti membuat banyak pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan dengan konsumen, sedikit demi sedikit para manajer sudah harus melaksanakan riset konsumen untuk mempelajari konsumen dengan berusaha untuk memahami: “Siapa yang membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli”.

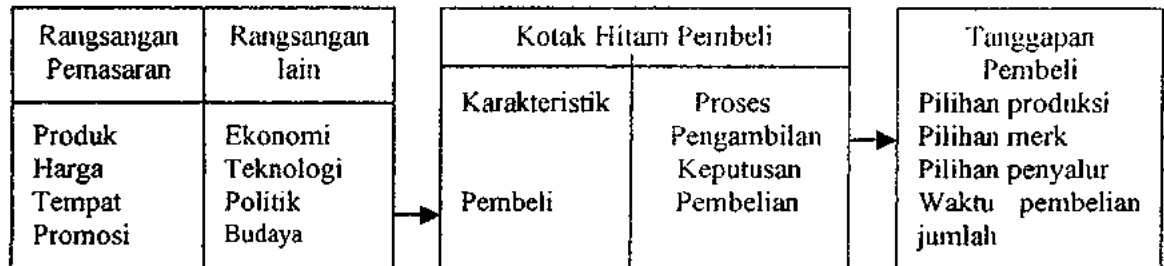
Beberapa pengertian konsumen yang diungkapkan oleh para ahli:

- a. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang, jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho J. Setiadi, SE, MM, 2003 : 3).
- b. Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Dharmmestha, dan Handoko, 1997 : 10).

Dari definisi di atas terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

Analisis perilaku konsumen menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati dan kegiatan-kegiatan yang sulit diamati. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang dan jasa itu dibeli.

Perilaku konsumen akan menentukan proses keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk mengetahui hubungan antara rangsangan pemasaran dengan tanggapan konsumen dapat dilihat dalam model perilaku konsumen pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Philip Kotler, 1995, Alih Bahasa: Anitawati Hermawan, Ancella, "Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, dan Pengendalian", Jilid 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, halaman 203.

Rangsangan pemasaran terdiri dari 4P, yaitu: *Product* (produk), *price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Sedangkan rangsangan lainnya terdiri dari para pembeli. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dengan kotak hitam pembeli antara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam ini

terdiri dari komponen yaitu: ciri-ciri konsumen yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang konsumen berorientasi terhadap rangsangan dan proses keputusan membeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berbeda-beda untuk masing-masing konsumen. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana konsumen bertempat tinggal. Secara umum ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

2.3.1. Faktor Ekstern

2.3.1.1. Kebudayaan

Mempelajari Perilaku Konsumen adalah mempelajari perilaku manusia. Perilaku manusia juga ditentukan oleh kebudayaan. Definisi kebudayaan dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi (2003), sebagai berikut: Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

Kebudayaan tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda. Hal ini menurut perusahaan, untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dunia perusahaan tersebut beroperasi. Barang dan jasa yang akan

dipasarkan harus dipilih dan dirancang secara cermat agar dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya.

2.3.1.2. Sub Budaya (Sub kultur)

Setiap kebudayaan terdiri dari subkultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus kepada para anggotanya.

2.3.1.3. Kelompok Referensi

Jekinoij referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman.

Kelompok referensi sering menjadi penyebab pengaruh dalam hal selera dan hobi. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensinya sekurang-kurangnya melalui tiga cara yaitu:

- a) Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- b) Mereka juga mempengaruhi sikap dan gambaran seseorang karena secara normal seseorang menginginkan diri untuk menyesuaikan diri.
- c) Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang terhadap merk dan produk (Kotler, 2000: 183).

Jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli

sesuatu, interaksi mereka sering dilakukan secara individu, kadang-kadang nasehat orang lain lebih berpengaruh dari pada iklan di majalah, surat kabar dan media lainnya. Dalam hal ini, manajer perusahaan perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok dalam memasarkan barang atau jasa.

2.3.1.4. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Dimana para anggota disetiap jenjang memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat, tetapi ada juga yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Manusia sejak lahir mempunyai keinginan yang menyebabkan hidup berkelompok di dalam masyarakat, yaitu:

- a) Keinginan untuk menjadi satu dan berorientasi dengan masyarakat lain yang berbeda di lingkungannya.
- b) Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut diatas menimbulkan kelompok sosial didalam masyarakat.

Kelas sosial mempunyai beberapa karakter, yaitu:

- a) Masyarakat dalam kelas sosial tertentu yang cenderung bertingkah laku sama.
- b) Menurut kelas sosial, orang-orang digolongkan untuk menempati kelas tertentu.
- c) Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu variabel, tetapi berdasarkan pada pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai.

d) Orang bisa naik ke kelas sosial yang lebih tinggi atau jatuh ke kelas yang lebih rendah.

Di Indonesia, masyarakatnya dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu: golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah.

2.3.1.5. Keluarga

Keluarga merupakan suatu unit masyarakat yang terkecil namun dalam pembelian perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga ini terdiri dari Ayah, Ibu, dan Anak. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai: Siapa yang mengambil inisiatif, siapa pemberi pengaruh, siapa pengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang memakai.

2.3.1.6. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Orang yang bekerja sebagai buruh rendahan akan mengkonsumsi barang yang berbeda dengan seorang presiden. Manajer pemasaran perlu mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan dan mengkhususkan produk dan jasa tertentu untuk kelompok pekerja tertentu.

2.3.1.7. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi pilihan atas produk. Keadaan ekonomi seseorang meliputi pula pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan dan harta, kekuatan meminjam, sikap terhadap pembelanjaan versus tabungan. Jika beberapa indikator ekonomi menunjukkan gejala resesi, manajer pemasaran bisa mengambil langkah-langkah untuk

membuat rencana ulang, menempatkan ulang, dan menetapkan harga baru atas produk-produknya, mengurangi produksi dan persediaan, dan melakukan berbagai kegiatan mengamankan keuangan mereka.

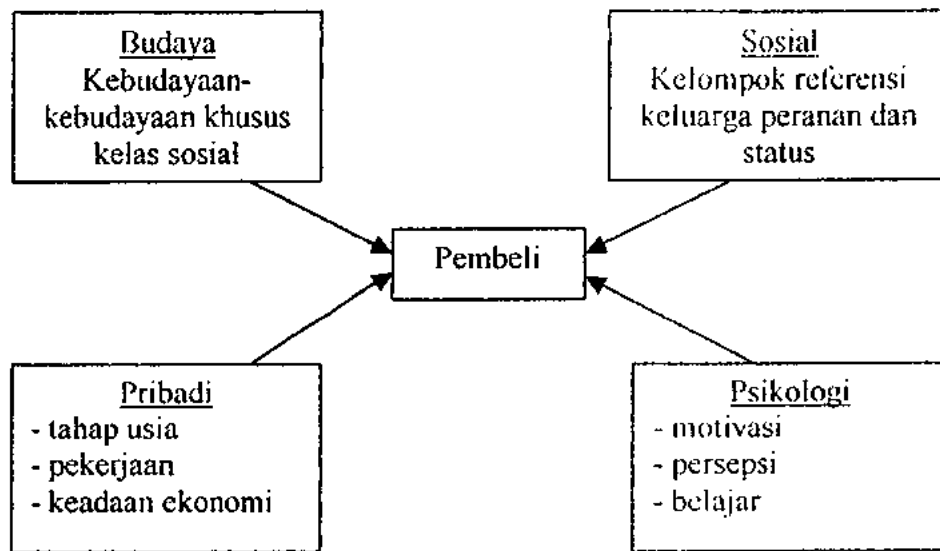
2.3.1.8. Peran dan Status

Seseorang ambil bagian dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam kelompok bisa dirumuskan dengan peranan dan status. Suatu peranan mencakup kegiatan-kegiatan dimana seseorang diharapkan untuk berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat pada peran itu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen selain dibedakan dalam faktor intern dan ekstern, juga dapat dibedakan menjadi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Peranan wanita yang sedang berubah meskipun beberapa asumsi klise dan cap masih tetap belum berubah, seperti pria agresif dan wanita egois. Para wanita saat ini berupaya untuk membebaskan diri dari pola-pola tradisional dan kadang-kadang diskriminatif, pola-pola yang mengklisekan peranan pria dan wanita dalam keluarga, pekerjaan, rekreasi, dan perubahan produk. Saat ini kekuatan wanita semakin meningkat di bidang politik, ekonomi dan kesempatan kerja telah merubah pandangan kaum pria. (Stanton, William J, 2003).

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat diketahui dalam gambar di bawah ini:



Gambar 2.2: Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Stanton J. William, Alih Bahasa : Lamanto, Yohanes, 2003, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.

2.3.2. Faktor Intern

2.3.2.1. Motivasi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. Pemahaman mengenai motivasi bukanlah hal yang mudah. Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Sementara motivasi umum bersangkutan dengan upaya ke arah setiap tujuan, kami menyempitkan fokus ke tujuan individual agar mencerminkan minat tunggal dalam perilaku yang berkaitan dengan hal tersebut.

Jadi keinginan yang dilakukan oleh seseorang itu, didorong oleh suatu kekuatan dari diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

2.3.2.2. Pengamatan

Pengamatan dapat diartikan sebagai proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Proses pengamatan itu sendiri berarti melihat, mendengar, menyentuh, merasakan secara internal suatu barang atau jasa, kejadian atau hubungan dan kemudian mengorganisir, menginterpretasikan serta memahami berdasarkan pengalaman.

2.3.2.3. Pembelajaran

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu keputusan. Kemudian tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Tetapi bila tanggapan yang ditimbulkan kombinasi petunjuk itu tidak diperkuat, maka kebiasaan membeli barang atau jasa yang

bersangkutan akan berkurang dan suatu saat akan lenyap. Jadi konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu.

2.3.2.4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti percaya diri, gampang mempengaruhi, menghargai orang lain, bersifat sosial, dan daya menyesuaikan diri. Kepribadian mencakup sikap, kebiasaan-kebiasaan, sifat atau watak konsumen, dimana kepribadian seseorang bisa berkembang bila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Konsep diri didefinisikan sebagai cara seseorang melihat diri sendiri dan juga mempunyai gambaran terhadap orang lain, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, rasa humor, keadilan, keajaiban dan lain-lain.

2.3.2.5. Sikap

Secara definitif sikap berarti keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau dinamis pada perilaku. Sikap ini biasanya memberikan penilaian menerima atau menolak terhadap obyek (barang atau jasa) yang dihadapinya.

2.3.2.6. Gaya Hidup

Orang yang berada dari subkultur, kelas sosial dan bahkan pekerjaan yang sama belum tentu mempunyai gaya hidup yang sama. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup seseorang didunia seperti diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadinya dalam pergaulan dalam lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih dari pada sekedar kelompok sosial atau kepribadiannya sendiri.

Jika kita tahu bahwa seseorang termasuk dalam kelas sosial tertentu, kita bisa memahami beberapa hal tentang tingkah laku orang tersebut tapi gagal melihat sebagai pribadi tersendiri. Tapi jika kita tahu jenis kepribadian seseorang, kita bisa menyimpulkan beberapa hal tentang ciri-ciri psikologis orang tersebut tetapi tidak banyak kita ketahui tentang kegiatan, minat, dan pendapat-pendapatnya. Jadi gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola berinteraksi.

2.3.2.7. Tahap Usia

Orang-orang berubah dalam membeli barang dan jasa sepanjang hidupnya. Manusia memakan makanan bayi pada awal hidupnya, banyak makan pada masa pertumbuhan, dan melakukan diet khusus pada masa senja. Selera orang pada busana, perabot rumah tangga, dan rekreasi juga tergantung pada usia.

2.4. Motivasi Konsumen

2.4.1. Pengertian Motivasi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), motivasi dapat didefinisikan sebagai berikut: Motivasi adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Motivasi ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah yang dapat diamati, tetapi merupakan hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat disaksikan. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motivasi (*motivation*).

Secara definitif dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan barang dan jasa yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen tersebut. Oleh karena itu didalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisis, mengapa seseorang membeli suatu barang atau jasa dan apa yang diharapkan atau yang diinginkan oleh konsumen dari barang atau jasa yang dibelinya itu. Kedua hal ini sering dikenal dengan motivasi pembelian.

Dalam membicarakan motivasi pembelian, perlu diketahui perbedaan pengertian antara istilah pembeli, langganan, dan konsumen. Yang dimaksud

dengan pembeli adalah seseorang yang sebenarnya melakukan transaksi pembelian. Sedangkan langganan adalah para pembeli atau pemakai yang terus menerus membeli atau memakai produk yang kita jual. Konsumen adalah orang yang memakai atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan atau dijual.

Motivasi pembelian merupakan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian akan suatu produk.

Motivasi pembelian dapat dibedakan atas :

- a) Motivasi pembelian terhadap produknya (*product motives*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.
- b) Motivasi pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual itu (*patronage motives*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.

2.4.2. Jenis-jenis Motivasi

Motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

- a. Motivasi pembelian primer dan selektif

Motivasi pembelian primer adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Motivasi pembelian selektif adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk kelas-kelas produk yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motivasi rasional dan emosional

Motivasi rasional adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, dan persediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

Suatu faktor yang sangat penting adalah faktor ekonomi. Kebanyakan konsumen secara relatif berpenghasilan tetap, setidak-tidaknya dalam jangka pendek. Jika mereka mengurangi biaya satu bidang, mereka dapat memperluas atau menambah bidang lain. Permintaan terhadap mobil-mobil kecil yang sangat melonjak mulai awal tujuh puluhan, menunjukkan adanya keinginan untuk mengekonomiskan biaya transportasi. Ini merupakan suatu contoh bahwa perusahaan selalu mencari cara untuk melakukan pekerjaannya pada biaya yang lebih rendah.

Selain harga, kualitas, dan pelayanan juga merupakan dasar pembelian yang rasional. Banyak perusahaan yang menekankan pada faktor kualitas. Sebenarnya faktor kualitas ini tidak selalu menjadi pertimbangan dalam pembelian yang rasional. Sebagai contoh adalah pembelian komponen rumah. Sering orang mengkombinasikan komponen pembelian rumahnya dengan yang berkualitas agak rendah.

Faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pembelian rasional adalah berkaitan dengan waktu. Adalah falsafah yang mengatakan "waktu adalah

uang”, terutama dalam bisnis. Disini konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dipergunakan dalam pembelian atau dalam pemasangan barang yang dibeli. Pada umumnya motivasi pembelian yang rasional ini adalah pembelian industri atau pembelian yang bersifat komersial, sedangkan motivasi-motivasi emosional berada dalam pembelian konsumen. Tetapi kita mengetahui bahwa semua pembelian itu dilakukan oleh orang. Maka mereka akan bertindak emosional kalau pembeliannya diperuntukkan sendiri.

Motivasi pembelian yang berkaitan dengan perasaan seseorang adalah motivasi emosional. Mereka umumnya subjektif. Motivasi ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan, dan yang membuat seseorang merasa lebih nyaman.

Pengungkapan rasa cinta pada orang lain juga bersifat emosional dan subyektif. Maka pembelian barang yang ditunjukkan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotivasi emosional.

Semua orang menginginkan kebahagiaan, baik pria maupun wanita. Ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik, corak dan potongan rambut. Orang juga dapat merasa bangga karena mobil, rumah, atau mebel yang dimiliki disamping pekerjaan, hobi, dan kesenangan.

Disamping mengungkapkan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah.

- 1) Kenyamanan
- 2) Kesehatan
- 3) Keamanan
- 4) Kepraktisan

2.4.3. Dinamika Proses Motivasi

Kebutuhan yang dirasakan dapat diaktifkan dengan cara-cara yang berbeda, yang salah satunya sepenuhnya bersifat fisiologis, rasa haus atau lapar merupakan contohnya. Manusia juga memiliki kapasitas untuk berpikir tentang orang atau objek yang tidak hadir dalam waktu dekat atau membayangkan konsekuensi yang diinginkan dari tindakan tertentu.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan seperti (Nugroho J. Setiadi, 2003 : 96)

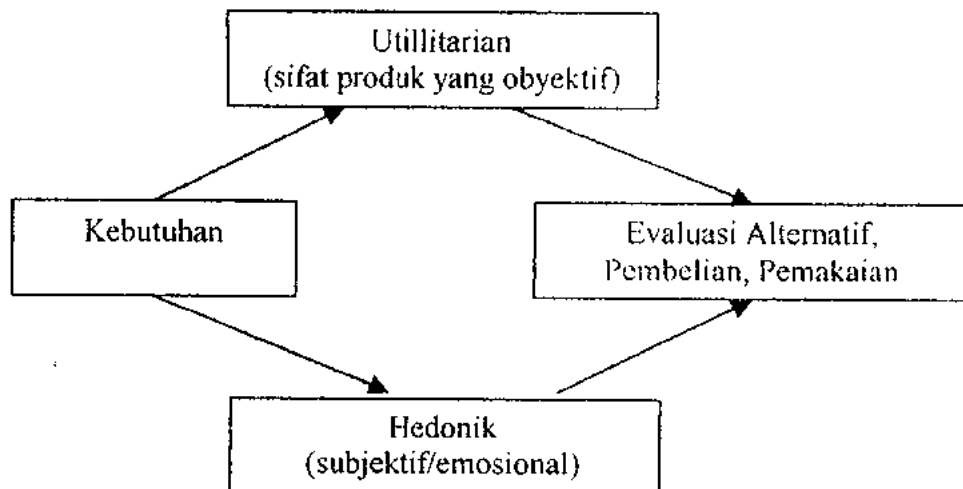
1) Manfaat *utilitarian*

Manfaat *utilitarian* merupakan atribut produk fungsional yang objektif.

2) Manfaat *hedonik*/pengalaman

Manfaat *hedonik* mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif.

Kedua jenis manfaat menjadi diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penimbangan dan penyelesaian alternatif terbaik, juga umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Kedua manfaat motivasi tersebut dapat dilihat dalam gambar dibawah ini:



Gambar 2.3 Manfaat Motivasi

Sumber : Nugroho J. Setiadi, SE., MM., *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta, 2003, hal. 97.

2.5. Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Segmentasi Pemasaran

Kelas Sosial Pekerjaan yang Mempengaruhi Motif dalam Berbelanja

2.5.1. Kelas Sosial Atas

Kelas sosial atas adalah orang-orang yang memiliki penghasilan tinggi atau kekayaan melalui kemampuan yang istimewa dalam profesi mereka atau

dalam usaha mereka. Mereka cenderung aktif dalam kegiatan sosial dan masyarakat, dan sering membeli barang-barang yang merupakan simbol status yang merupakan jati diri mereka. Mereka yang termasuk kelas sosial atas adalah kelompok sosial elite yang hidup dari kekayaan yang diwariskan dan memiliki tanah yang luas.

2.5.2. Kelas Sosial Menengah

Kelas sosial menengah adalah orang-orang yang umumnya sangat memperhatikan karier mereka. Mereka sangat menghargai pendidikan dan ingin memiliki kemampuan profesional sehingga mereka tidak jatuh ke kelas sosial yang lebih rendah. Mereka yang termasuk dalam kelas sosial menengah adalah pekerja kantor baik swasta maupun negeri, dan wiraswasta.

2.5.3. Kelas Sosial Bawah

Kelas sosial bawah adalah kelompok yang bekerja tanpa keahlian dan dibayar sangat rendah. Kelompok ini sangat kurang pendidikannya dan mereka secara keuangan berada didekat garis kemiskinan. Mereka yang termasuk kelas sosial bawah adalah buruh bangunan dan petani penggarap sawah.

2.6. Hipotesis

1. Faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta.
2. Variabel harga merupakan yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan observasi. Umumnya pengertian survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ini berbeda dengan sensus yang informasinya dikumpulkan dari seluruh populasi.

Menurut Sugiyono penelitian survey adalah: Penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2002: 7).

Biasanya yang merupakan unit analisis dalam penelitian survey adalah individu tetapi tidak tertutup kemungkinan bahwa unit analisisnya adalah beberapa unit sekaligus.

3.2. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian dalam ini adalah konsumen yang berbelanja pada Ramai Mall Yogyakarta yang beralamat di Jl. A Yani, Yogyakarta.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai jumlah dari keseluruhan obyek (satu-satuan / individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi terdiri dari seluruh observasi aktual maupun hipotesis yang mungkin dilakukan terhadap fenomena tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di Ramai Mall di Yogyakarta pada bulan Nopember 2004.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena dari sampel tersebut kesimpulan yang diperoleh akan digeneralisasikan sebagai perwakilan dari populasi (Sugiyono, 2002: 73). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja pada Ramai Mall di Yogyakarta pada bulan September 2004.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini tehnik penarikan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun alasannya karena probabilitas anggota populasi tersebut pada bulan September tidak diketahui jumlahnya.

Selain itu metode yang digunakan untuk penarikan sampel dalam penelitian ini adalah "*Convenience Sampling*". *Convenience sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk

memilih anggota populasi sebagai anggota sampel dalam suatu penelitian (Algifari 2003: 22).

Adapun alasan penggunaan tehnik *convenience sampling* adalah karena elemen populasinya yang tak terbatas sehingga peneliti memiliki kebebasan untuk memilih sampel yang bisa mewakili jawaban dari pertanyaan yang diajukan peneliti dan sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat.

Menurut Fraenkel dan Wallen besaran sampel yang dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapat data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 100 responden yang dianggap bahwa 100 responden tersebut telah mewakili populasi yang ada, juga untuk menghemat waktu biaya dan tenaga (Soehardi Sigit 2002: 70).

3.5. Data yang Diperlukan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer adalah data diperoleh langsung dari sumbernya kemudian diolah kembali (Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, 2002: 146). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban dari para konsumen yang berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta, yang diperoleh dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi sesuai pertanyaan (Indriantoro, Nur, Bambang Supomo, 2002: 154). Kuesioner diberikan kepada responden yang berjumlah 100 orang.

3.7. Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional variabel adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 2002:46).

3.7.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta

3.7.1.1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan konsumen. Faktor ini terdiri dari kebudayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

3.7.1.2. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan peran (status). Kelompok referensi merupakan seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Keluarga terdiri dari keluarga orientasi yaitu orang tua dari seseorang dan keluarga

prokreasi yaitu pasangan hidup seseorang. Sementara peran atau status seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya.

3.7.1.3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi terdiri dari umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian (konsep diri). Umur mengidentifikasikan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Pekerjaan dapat dijadikan dasar bagi manajer untuk mengidentifikasikan kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan atau hartanya dan kemampuan untuk meminjam dan sikap mengeluarkan atau membelanjakan hartanya. Gaya hidup adalah pola di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang yang bisa mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang. Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

3.7.1.4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan dorongan dari seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia ini. Proses belajar merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Kepercayaan dan sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk lebih akuratnya instrumen penelitian yang digunakan maka perlu diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang diteliti, sehingga diperoleh hasil penelitian yang *valid* (Sugiyono, 2002: 109). Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*Construct Validity*). Validitas konstruk menentukan validitas alat pengukur dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dari masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan, dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu.

Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada konsumen maka digunakan rumus korelasi *product moment* yaitu: (Sugiyono 2000: 213).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi

x = nilai perbutir

y = total nilai kuesioner masing-masing responden

n = jumlah sampel

Apabila koefisien korelasi produk moment hasil cetakan komputer dari butir pernyataan yang diuji lebih besar dari tabel koefisien korelasi *product moment* pada baris $n - 2$ dengan tingkat kepercayaan tertentu dimana n jumlah butir pernyataan, maka berarti koefisien korelasi tersebut tidak signifikan maka akan dikeluarkan dari daftar pertanyaan dan tidak digunakan pada analisis selanjutnya.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (*reliabel*).

Karena banyaknya variabel pengukuran, maka pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan komputer program SPSS *for Windows Release* 10.0.

Uji reliabilitas yang merupakan suatu cara untuk melihat apakah alat ukur yang berupa kuesioner yang dipergunakan secara konsisten atau tidak. Apabila suatu alat pengukur di pakai dua kali atau lebih dan hasil pengukuran yang di peroleh konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien alpha (α) dengan pertimbangan bahwa kuesioner adalah *non dikotomi* (jawabannya hanya Ya atau Tidak saja) dan koefisien alpha (α) merupakan formulasi dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan merupakan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran. Rumus yang digunakan untuk koefisien adalah (Burhan, 2002 : 310) :

$$\alpha = \frac{1}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Menurut Burhan, pedoman dalam menggunakan *cronbach's coefficient alpha* adalah sebagai berikut :

- Koefisien alpha dibawah 0,60 dianggap mempunyai reliabilitas yang buruk.
- Koefisien alpha antara 0,60 sampai dengan 0,85 dianggap mempunyai reliabilitas yang dapat diterima.
- Koefisien alpha diatas 0,85 dianggap mempunyai reliabilitas yang baik.

3.9. Alat Analisis

3.9.1. Metode Analisis Data

3.9.1.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisa pengumpulan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) obyek dari data tersebut (Algifari, 2003: 11).

Analisis deskriptif ini didasarkan pada hasil jawaban yang diberikan responden berupa uraian tentang faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta.

3.9.1.2. Analisis Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan menguraikan data dari jawaban yang telah terkumpul dengan menggunakan perhitungan statistik.

3.9.1.2.1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta (Djarwanto PS, Pangestu Subagyo, 2002 : 310). Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Berbelanja

X1 = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Tempat

X4 = Variabel Promosi

a = Konstanta

b₁, b₂ = koefisien

e = variabel penganggu, e diasumsikan 0

3.9.1.2.2. Uji F (Goodness of Fit)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara stimulan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji distribusi F. Menurut Sugiyono (2003:190) F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = jumlah variabel independen = 4

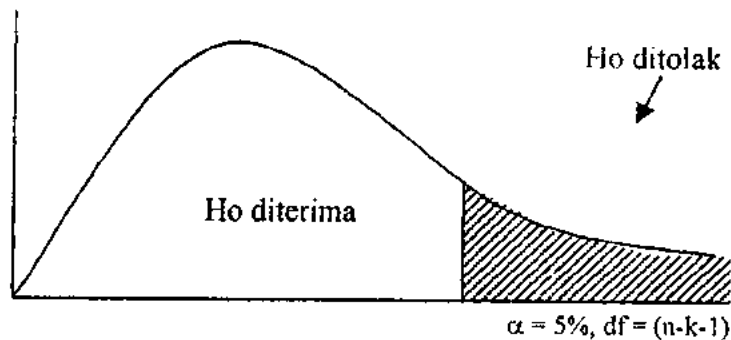
Adapun langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serentak tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta

H_0 : variabel produk, harga, tempat dan promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta.

2. Taraf signifikan menggunakan $\alpha = 0.05$ dengan df untuk baris = (n-k-1) dan kolom = (k)
3. membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel}
 - Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka tidak signifikan (H_0 diterima dan H_1 ditolak).
 - Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka signifikan (H_0 ditolak dan H_1 diterima).
4. Pengambilan keputusan mengenai penerimaan/penolakan suatu hipotesis dan daerah penerimaan/penolakan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.1
Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis (Uji F)

5. Pengambilan keputusan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan/ penolakan suatu hipotesis.

3.9.1.2.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen / bebas dalam menerangkan secara keseluruhan terhadap variabel dependen / terikat serta pengaruh secara potensial dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinan (R^2).

Adapun determinasi dari koefisien determinan (R^2) sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan besarnya variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Sebaliknya apabila R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka

besarnya sumbangan terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Jadi besarnya R^2 berada diantara 0-1 atau $0 < R^2 < 1$.

3.9.1.2.4. Pengaruh secara parsial (Uji t)

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari masing-masing koefisien regresi tersebut dilakukan dengan uji T dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{Se(b_1)}$$

Dimana :

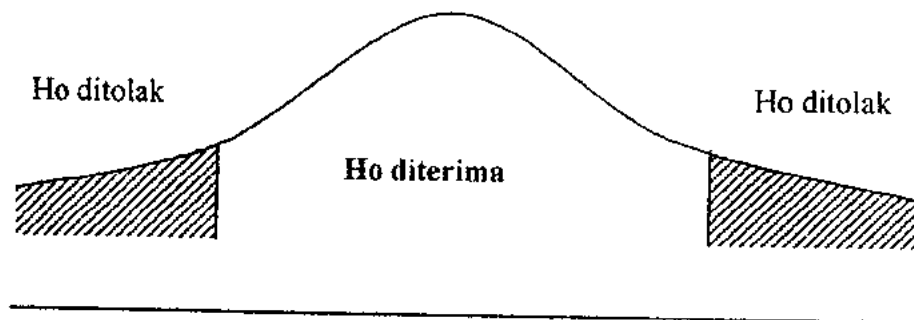
b_1 = koefisien regresi 1

Se = nilai standar error

Adapun langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Memformulasikan hipotesis
 - H_0 : variabel orientasi pasar, promosi dan inovasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
 - H_1 : variabel orientasi pasar, promosi, dan inovasi secara parsial berpengaruh terhadap terhadap kinerja perusahaan.
2. Taraf signifikan menggunakan $\alpha = 0.05$ dengan $df (n-k-1)$
3. Membandingkan nilai T_{hitung} dengan nilai T_{tabel}
 - jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka signifikan (H_0 diterima dan H_1 ditolak)
 - jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka tidak signifikan (H_0 diterima dan H_0 ditolak)

4. Pengambilan keputusan mengenai penerimaan/penolakan suatu hipotesis dan daerah penerimaan/penolakan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.2

Daerah Penerimaan/Penolakan Hipotesis (Uji T)

5. Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan/penolakan suatu hipotesis.

3.9.1.2.5. Uji Asumsi Klasik

Evaluasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah penggunaan regresi linear berganda dalam menganalisis telah memenuhi asumsi klasik sebagai berikut:

1. Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah diantara variabel bebas saling berkorelasi. Menurut Sumodiningrat (2002:281) ada hubungan linear diantara variabel bebas dalam model regresi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel tergantung.

Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan korelasi matrik, caranya dengan meregresi variabel bebas yang lain kemudian di regresi secara matrik. Multikolinearitas terjadi jika variabel yang bersangkutan terletak di luar daerah penerimaan (*critical value*) atau koefisien korelasinya signifikan.

Adapun cara untuk mengatasi multikolinearitas dalam model regresi ada beberapa cara yaitu :

- Menghilangkan beberapa variabel bebas yang berkorelasi tinggi dalam model regresi.
- Menambah data penelitian .

Menurut Emery (2002:48) angka korelasi untuk Multikolinearitas adalah sampai sebesar 0,8 jadi meskipun semua variabel berkolinearitas, kalau nilainya masih dibawah 80 % tidak dianggap masalah dan analisis tetap dilaksanakan.

2. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk pengamatan (reitveld dan Lasmono, 1993:51), dan uji ini dimaksudkan untuk

mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variasi gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain.

Cara yang digunakan untuk mendeteksi Heterokedstisitas dalam varians error satu model regresi adalah dengan metode *spearman Rank Corlation* dengan formulasi sebagai berikut :

$$rs = 1 - 6 \left[\frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Dimana :

Rs : koefisien Rank Spearman antara Disturbance term dengan variabel bebas

d_i^2 : perbandingan antara Ranking Residual dengan variabel bebas

N : jumlah observasi

3. Autokorelasi

Menurut Gujarati (2002:201) uji auto kolerasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi antar anggota-anggota dari serangkain data observasi yang durutkan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Hal ini berarti suatu tahun tertentu dipengaruhi tahun berikutnya.

Penyebab autokolerasi sebagai berikut :

- a) Inertia, yaitu nilai seria pada satu titik itu lebih dari pada waktu sebelumnya.

- b) Bias spesifikasi, karena tidak memuaskan variabel bebas yang sebenarnya mempengaruhi juga variabel tergantung.
- c) Bias spesifikasi, karena salah dalam pembentukan model.

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi model tersebut mengandung kolerasi diantara *disturbance term*-nya, maka digunakan *Durbin -- Watson Statistic*, yaitu dengan melihat koefisien DW.

Nilai estimasi model regresi dengan menggunakan D.W dalam konteks hipotesis-hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. $(4 - DW.L) < DW < 4$ = Autokorelasi negatif
- b. $(4 - DW.U) < DW < (4 - DW.L)$ = Tidak ada kesimpulan
- c. $2 < DW < (4 - DW.U)$ = Tidak ada autokorelasi negatif
- d. $DW.U < DW < 2$ = Tidak ada autokorelasi positif
- e. $DW.L < DW < DW.U$ = Tidak ada kesimpulan
- f. $0 < DW < DW.L$ = Autokorelasi positif

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

A. Analisis Deskriptif

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik sampel yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui analisis deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel yang ada didapatkan suatu gambaran permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini.

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok pria dan wanita. Hasil analisis data berdasarkan karakteristik responden ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	33	33
Wanita	67	67
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel pada Ramai Mall Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 67 orang atau 67% sedangkan pria sebanyak 33 orang atau 33%. Jadi mayoritas

konsumen pada Ramai Mall adalah wanita. Hal ini disebabkan karena sifat dari para wanita yang senang berbelanja kebutuhan barang sehari-hari.

b. Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu tingkat pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta. Data karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Pegawai Negeri	12	12
Pegawai Swasta	23	23
Wiraswasta	25	25
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3) ; 2005

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel pada Ramai Mall Yogyakarta yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 40 orang atau 40%, pegawai negeri sebanyak 12 orang atau 12%, pegawai swasta sebanyak 23 orang atau 23%, dan wiraswasta sebanyak 25 orang atau 25%. Jadi sebagian besar sampel mempunyai tingkat mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Hal ini disebabkan karena sebagian besar produk yang disediakan oleh Ramai Mall Yogyakarta memang diperuntukkan bagi kalangan muda/remaja seperti pakaian dan alat kecantikan.

c. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 5 strata yaitu SLTA, Diploma, Sarjana dan Pasca Sarjana. Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SLTA	36	36
Diploma	21	21
Sarjana	31	31
Pasca Sarjana	12	12
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3) ; 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel pada Ramai Mall Yogyakarta yang mempunyai tingkat pendidikan sampai SLTA sebanyak 36 orang atau 36%, Diploma sebanyak 21 orang atau 21%, Sarjana sebanyak 31 orang atau 31%, dan Pasca Sarjana sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi sebagian besar sampel mempunyai tingkat pendidikan sampai jenjang SLTA. Hal ini disebabkan karena barang-barang yang disediakan diperuntukkan bagi kalangan remaja yang masih sekolah atau kuliah.

d. Tingkat Pendapatan

Data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Masa Kerja	Jumlah	Presentase (%)
< 2 juta	67	67
2 – 4 juta	28	28
> 4 juta	5	5
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3), 2005

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel pada Ramai Mall Yogyakarta yang tingkat penghasilan per bulan kurang dari 2 juta rupiah sebanyak 67 orang atau 67%, 2 – 4 juta rupiah sebanyak 28 orang atau 28%, dan yang mempunyai tingkat penghasilan lebih dari 4 juta rupiah sebanyak 5 orang atau 5%. Jadi sebagian besar konsumen mempunyai tingkat pendapatan kurang dari 2 juta rupiah per bulan. Hal ini disebabkan mayoritas yang menjadi konsumen adalah para pelajar/mahasiswa dimana urang sakunya masih tergantung kepada orang tua mereka masing-masing.

2. Produk

Hasil tanggapan responden terhadap variabel produk adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap item Kualitas

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat berkualitas	3	3
Berkualitas	33	33
Cukup berkualitas	59	59
Tidak berkualitas	2	2
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item Kualitas produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak berkualitas sebanyak 2 orang atau 2%, yang menyatakan cukup berkualitas 59 orang atau 59%, yang menyatakan berkualitas sebanyak 33 orang atau 33%, dan yang menyatakan sangat berkualitas sebanyak 6 orang atau 6%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan produk dijual di Ramai Mall di Yogyakarta mempunyai kualitas yang cukup. Hal ini menunjukkan produk yang dijual meliputi produk pakaian, kebutuhan rumah tangga, barang-barang elektronik, dan lain-lain mempunyai kualitas dapat bersaing dengan barang-barang yang dijual di toko lain.

b. Variansi produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap item Variasi

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat bervariasi	21	21
Bervariasi	41	41
Cukup bervariasi	33	33
Tidak bervariasi	2	2
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item variasi produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak bervariasi sebanyak 2 orang atau 2%, yang menyatakan cukup bervariasi sebanyak 33 orang atau 33%, yang menyatakan bervariasi sebanyak 41 orang atau 41%, dan yang menyatakan sangat bervariasi sebanyak 21 orang atau 21%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan produk dijual di Ramai Mall di Yogyakarta mempunyai variasi yang beragam. Hal ini menunjukkan produk yang dijual lengkap meliputi produk pakaian, kebutuhan rumah tangga, barang-barang elektronik, dan lain-lain.

c. Garansi produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.7
Tanggapan Responden terhadap item Garansi

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Semua digaransi	21	21
Digaransi sebagian besar	41	41
Digaransi untuk produk tertentu	33	33
Digaransi sebagian kecil	2	2
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item garansi produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan digaransi sebagian kecil sebanyak 7 orang atau 7%, yang menyatakan digaransi untuk produk tertentu sebanyak 40 orang atau 40%, yang menyatakan digaransi sebagian besar sebanyak 37 orang atau 37%, dan yang menyatakan semua digaransi sebanyak 16 orang atau 16%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan produk dijual di Ramai Mall di Yogyakarta mempunyai garansi cukup banyak. Hal ini menunjukkan produk yang dijual merupakan produk yang dapat dijamin kualitasnya sehingga bila terjadi kesalahan dalam pembuatan maka akan mendapatkan ganti.

- d. Produk yang dijual hanya terdapat di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.8
Tanggapan Responden terhadap item Kelangkaan

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat setuju	14	14
Setuju	48	48
Netral	29	29
Tidak setuju	9	9
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item kelangkaan produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang atau 9%, yang menyatakan netral sebanyak 29 orang atau 29%, yang menyatakan setuju sebanyak

48 orang atau 48%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 orang atau 14%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan produk dijual di Ramai Mall di Yogyakarta adalah produk yang langka. Hal ini menunjukkan produk yang dijual jarang yang dijual di toko lain.

e. Keaslian produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.9
Tanggapan Responden terhadap item Keaslian

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Semua asli	14	14
Asli sebagian besar	48	48
Asli untuk produk-produk tertentu	29	29
Asli untuk sebagian kecil	9	9
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item keaslian produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan asli untuk sebagian kecil sebanyak 30 orang atau 30%, yang menyatakan asli untuk produk-produk tertentu sebanyak 41 orang atau 41%, yang menyatakan asli sebagian besar sebanyak 24 orang atau 24%, dan yang menyatakan semua asli sebanyak 5 orang atau 5%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan produk dijual di Ramai Mall di Yogyakarta cukup banyak yang merupakan produk asli.

3. Harga

Hasil tanggapan responden terhadap variabel harga adalah sebagai berikut :

a. Harga produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.10
Tanggapan Responden terhadap item Harga Produk

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Murah	3	3
Murah	16	16
Sedang	76	76
Mahal	5	5
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item harga produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan mahal sebanyak 5 orang atau 5%, yang menyatakan sedang 76 orang atau 76%, yang menyatakan mahal sebanyak 16 orang atau 16%, dan yang menyatakan sangat mahal sebanyak 3 orang atau 3%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan produk dijual di Ramai Mall di Yogyakarta mempunyai harga yang cukup mahal.

b. Diskon produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.11
Tanggapan Responden terhadap item Diskon Produk

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Terdapat banyak diskon	23	23
Diskon untuk sebagian besar barang	16	16
Kadang-kadang terdapat diskon	50	50
Diskon untuk barang tertentu	11	11
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap item diskon

produk yang dijual di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan diskon untuk barang tertentu sebanyak 11 orang atau 11%, yang menyatakan kadang-kadang terdapat diskon sebanyak 50 orang atau 16%, yang menyatakan diskon untuk sebagian besar barang sebanyak 16 orang atau 16%, dan yang menyatakan terdapat banyak diskon sebanyak 23 orang atau 23%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan cukup banyak produk yang dijual di Ramai Mall di Yogyakarta diberikan diskon.

4. Lokasi

Hasil tanggapan responden terhadap variabel lokasi adalah sebagai berikut :

a. Letak Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.12
Tanggapan Responden terhadap item Letak Toko

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Strategis	36	36
Strategis	52	52
Sedang	6	6
Tidak Strategis	6	6
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap lokasi Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak strategis sebanyak 6 orang atau 6%, yang menyatakan cukup strategis 6 orang atau 6%, yang menyatakan strategis sebanyak 52 orang atau 52%, dan yang menyatakan sangat strategis sebanyak 36 orang atau 36%. Jadi

sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Ramai Mall di Yogyakarta terletak di lokasi yang strategis.

b. Ruangan di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.13
Tanggapan Responden terhadap item Ruangan

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Nyaman	11	11
Nyaman	57	57
Cukup Nyaman	28	28
Tidak Nyaman	4	4
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap ruangan di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak nyaman sebanyak 4 orang atau 4%, yang menyatakan cukup nyaman 28 orang atau 28%, yang menyatakan nyaman sebanyak 57 orang atau 57%, dan yang menyatakan sangat nyaman sebanyak 11 orang atau 11%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Ramai Mall di Yogyakarta mempunyai ruangan yang nyaman.

c. Tempat parkir Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.14
Tanggapan Responden terhadap item Tempat Parkir

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Luas	11	11
Luas	51	51
Sedang	52	52
Sempit	5	5
Sangat Sempit	1	1
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap tempat parkir di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan sangat sempit sebanyak 1 orang atau 1%, menyatakan sempit sebanyak 5 orang atau 5%, yang menyatakan cukup luas 32 orang atau 32%, yang menyatakan luas sebanyak 51 orang atau 51%, dan yang menyatakan sangat luas sebanyak 11 orang atau 11%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Ramai Mall di Yogyakarta mempunyai tempat parkir yang luas.

d. Pelayanan di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.15
Tanggapan Responden terhadap item Pelayanan

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Memuaskan	14	14
Memuaskan	54	54
Biasa	26	26
Tidak Memuaskan	6	6
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap pelayanan karyawan Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak memuaskan sebanyak 6 orang atau 6%, yang menyatakan cukup memuaskan 26 orang atau 26%, yang menyatakan memuaskan sebanyak 54 orang atau 54%, dan yang menyatakan sangat memuaskan sebanyak 14 orang atau 14%. Jadi sebagian besar

konsumen menyatakan memuaskan terhadap pelayanan karyawan di bahwa Ramai Mall Yogyakarta.

e. Pengaturan barang di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.16
Tanggapan Responden terhadap item Pengaturan Barang

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Membantu	29	29
Membantu	46	46
Cukup Membantu	21	21
Tidak Membantu	4	4
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap pengaturan barang di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak membantu sebanyak 4 orang atau 4%, yang menyatakan cukup membantu 21 orang atau 21%, yang menyatakan memuaskan sebanyak 46 orang atau 46%, dan yang menyatakan sangat membantu sebanyak 29 orang atau 29%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan pengaturan barang di bahwa Ramai Mall Yogyakarta dapat membantu konsumen untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan.

f. Keamanan di Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap item Keamanan

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Terjamin	7	7
Terjamin	65	65
Cukup Terjamin	24	24
Tidak Terjamin	4	4
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap pengaturan barang di Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak terjamin sebanyak 4 orang atau 4%, yang menyatakan cukup terjamin sebanyak 12 orang atau 24%, yang menyatakan terjamin sebanyak 65 orang atau 65%, dan yang menyatakan sangat terjamin sebanyak 7 orang atau 7%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa keamanan di Ramai Mall Yogyakarta terjamin.

5. Promosi

Hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi adalah sebagai berikut :

a. Iklan oleh Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.17
Tanggapan Responden terhadap item Iklan

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Sering	4	4
Sering	32	32
Kadang-kadang	53	53
Jarang	11	11
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap iklan yang dilakukan oleh Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan jarang sebanyak 11 orang atau 11%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 53 orang atau 53%, yang menyatakan sering sebanyak 32 orang atau 32%, dan yang menyatakan sangat sering sebanyak 4 orang

atau 4%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Ramai Mall di Yogyakarta sering melakukan promosi baik lewat media cetak maupun elektronik.

b. Undian Berhadiah oleh Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.19
Tanggapan Responden terhadap item Undian Berhadiah

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Sering	4	4
Sering	26	26
Kadang-kadang	50	50
Jarang	20	20
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap undian berhadiah yang dilakukan oleh Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan jarang sebanyak 20 orang atau 20%, yang menyatakan kadang-kadang sebanyak 50 orang atau 50%, yang menyatakan sering sebanyak 26 orang atau 26%, dan yang menyatakan sangat sering sebanyak 4 orang atau 4%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa Ramai Mall di Yogyakarta sering mengadakan undian berhadiah untuk menarik perhatian konsumen.

c. Pengaruh iklan yang dilakukan oleh Ramai Mall Yogyakarta

Tabel 4.20
Tanggapan Responden terhadap item Pengaruh Iklan

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Mempengaruhi	11	11
Mempengaruhi	40	40
Kurang Mempengaruhi	36	36
Tidak Mempengaruhi	13	13
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3), 2005

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap pengaruh iklan yang dilakukan oleh Ramai Mall Yogyakarta yang menyatakan tidak mempengaruhi sebanyak 13 orang atau 13%, yang menyatakan kurang mempengaruhi sebanyak 36 orang atau 36%, yang menyatakan mempengaruhi sebanyak 40 orang atau 40%, dan yang menyatakan sangat mempengaruhi sebanyak 11 orang atau 11%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa iklan yang dilakukan Ramai Mall di Yogyakarta mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

6. Keputusan Memilih Ramai Mall Yogyakarta

Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Keputusan karena Harga

Tabel 4.21
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan karena Harga

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	8	8
Setuju	63	63
Netral	27	27
Tidak Setuju	2	2
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena harganya murah yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, yang menyatakan netral sebanyak 27 orang atau 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang atau 63%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang atau 8%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena mempunyai harga yang murah.

b. Keputusan karena Lokasi

Tabel 4.22
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan karena Lokasi

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	12
Setuju	67	67
Netral	16	16
Tidak Setuju	5	5
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena lokasinya strategis yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang atau 5%, yang menyatakan netral sebanyak 16 orang atau 16%, yang menyatakan setuju sebanyak 67 orang atau 67%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena lokasinya yang strategis.

c. Keputusan karena Sistem Pembayaran

Tabel 4.23
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan
karena Sistem Pembayaran

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	16	16
Setuju	49	49
Netral	33	33
Tidak Setuju	2	2
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3), 2005

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena sistem pembayarannya yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau 2%, yang menyatakan netral sebanyak 33 orang atau 33%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang atau 49%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa

konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena sistem pembayarannya yang mudah, dapat dilakukan dengan uang cash maupun memakai kartu kredit.

d. Keputusan karena Barangnya Berkualitas

Tabel 4.24
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan
karena Barangnya Berkualitas

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	12	12
Setuju	56	56
Netral	29	29
Tidak Setuju	3	3
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena barangnya berkualitas yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, yang menyatakan netral sebanyak 29 orang atau 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang atau 56%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena barangnya berkualitas.

e. Keputusan karena Diskon

Tabel 4.25
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan karena Diskon

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	17	17
Setuju	45	45
Netral	34	34
Tidak Setuju	4	4
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena diskon yang diberikan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang atau 4%, yang menyatakan netral sebanyak 34 orang atau 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang atau 45%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang atau 17%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena adanya potongan harga.

f. Keputusan karena Rekreasi

Tabel 4.26
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan karena Rekreasi

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	15
Setuju	57	57
Netral	25	25
Tidak Setuju	3	3
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena bisa sampel rekreasi atau refresing yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang atau 3%, yang menyatakan netral sebanyak 25 orang atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang atau 57%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang atau 15%. Jadi sebagian besar konsumen menyatakan bahwa konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena dapat dilakukan sambil rekreasi atau refresing.

g. Keputusan karena Mempunyai *Brand Image*

Tabel 4.27
Tanggapan Responden terhadap item Keputusan karena *Brand Image*

Tanggapan	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Setuju	15	15
Setuju	57	57
Netral	25	25
Tidak Setuju	3	3
Jumlah	100	100,0

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 3); 2005

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 konsumen yang diambil sebagai sampel terhadap keputusan memilih Ramai Mall Yogyakarta karena mempunyai *brand image* yang bagus yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1%, yang menyatakan netral sebanyak 28 orang atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang atau 53%, dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang atau 18%. Jadi sebagian

besar konsumen menyatakan bahwa konsumen memilih Ramai Mall di Yogyakarta karena mempunyai *brand image* yang bagus.

B. Analisis Statistik

Untuk mengetahui pengaruh dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta digunakan analisis Regresi Linier Berganda.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.28
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,636		1,847	0,068
Produk	0,271	0,384	5,308	0,000
Harga	0,280	0,406	5,643	0,000
Lokasi	0,168	0,204	2,856	0,005
Promosi	0,194	0,305	4,180	0,000
F hitung = 26,179				
R ² = 0,524				
Adj R ² = 0,504				
DW = 1,630				

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 4); 2005

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka diperoleh koefisien-koefisien dan nilai konstanta sehingga model persamaan regresi dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 0,636 + 0,271X_1 + 0,280X_2 + 0,168X_3 + 0,194X_4$$

a. Konstanta = 0,636

Nilai konstanta pada persamaan di atas adalah 0,636, artinya jika tidak ada variabel bebas produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4), maka nilai keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall

sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta (Y) akan hanya sebesar 0,636 yaitu sangat tidak setuju.

- b. Koefisien regresi dari variabel produk (X_1) = 0,271

Koefisien regresi dari variabel produk sebesar 0,271, artinya setiap penambahan variabel produk sebesar satu satuan skala likert, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,271 skala likert. Sebaliknya setiap penurunan variabel produksi sebesar satu satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,271 skala likert.

- c. Koefisien regresi dari variabel harga (X_2) = 0,280

Koefisien regresi dari variabel harga sebesar 0,280, artinya setiap penambahan variabel harga sebesar satu satuan skala likert, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,280 skala likert. Sebaliknya setiap penurunan variabel harga sebesar satu satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,271 skala likert.

- d. Koefisien regresi dari variabel lokasi (X_3) = 0,168

Koefisien regresi dari variabel lokasi sebesar 0,168, artinya setiap penambahan variabel lokasi sebesar satu satuan skala likert, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,168 skala likert. Sebaliknya setiap penurunan

variabel lokasi sebesar satu satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,168 skala likert.

- e. Koefisien regresi dari variabel promosi (X_1) = 0,194

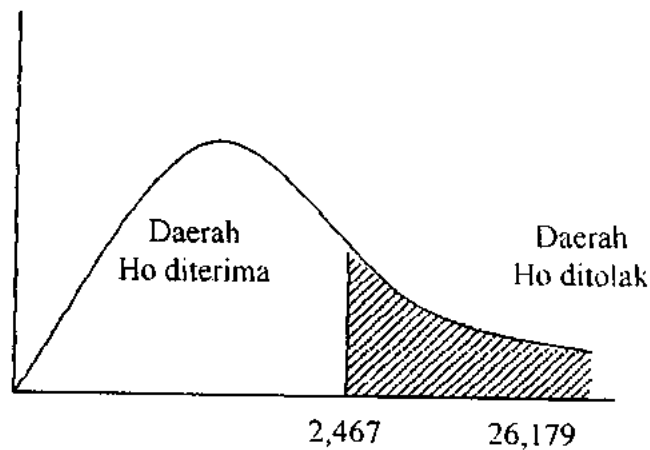
Koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,194, artinya setiap penambahan variabel promosi sebesar satu satuan skala likert, maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,194 skala likert. Sebaliknya setiap penurunan variabel promosi sebesar satu satuan, maka akan menurunkan keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall Yogyakarta sebesar 0,194 skala likert.

2. Goodness of Fit (Uji F)

- a. Pengujian secara serentak (Uji F)

Analisis uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh derajat signifikan dari variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. F-Tabel dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (k), ($n - k - 1$) maka besarnya F-Tabel = $F_{0,05}(6;93) = 2,467$.

Selanjutnya berdasarkan analisis dengan menggunakan program SPSS 10.00 diperoleh F-hitung : 26,179. Karena nilai F-hitung $>$ F-Tabel ($26,179 > 2,467$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau H_a diterima.



Gambar 4.1
Kurva Uji F

Berdasarkan pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta terbukti.

b. Pengujian Uji Koefisien Determinasi ($\text{Adj } R^2$)

Dari hasil perhitungan menggunakan paket program SPSS dengan menggunakan komputer, diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,724 berarti antara variabel dependen dan variabel independen berkorelasi positif dan kuat karena nilainya mendekati angka 1. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel produk (X_1), harga

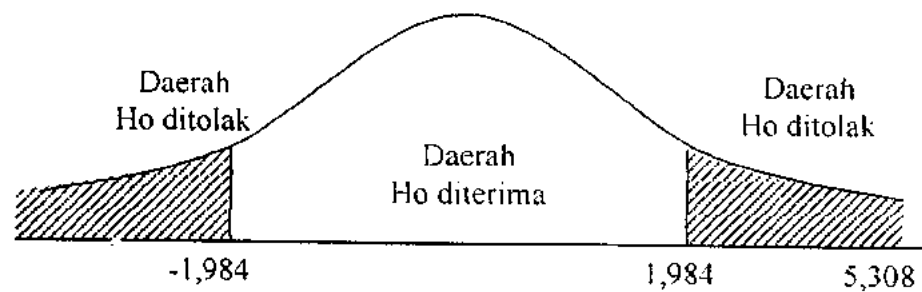
(X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Sedangkan besarnya koefisien determinasi ($Adj R^2$) adalah sebesar 0,504, artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

3. Uji Signifikansi Variabel Penelitian (Uji t)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan ($n - 2$) diperoleh t tabel sebesar 1,984.

a. Analisis signifikansi variabel produk (X_1)

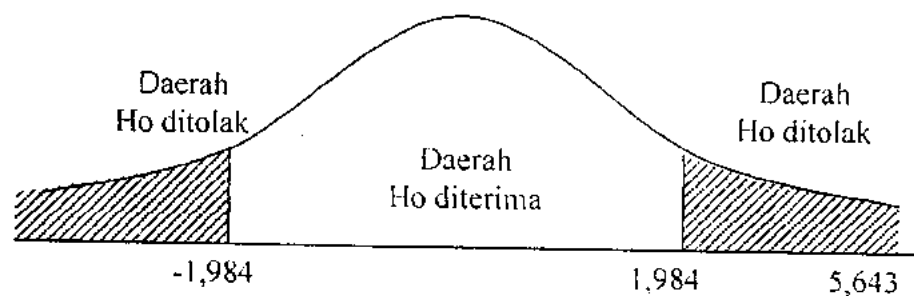
Hasil perhitungan pada regresi berganda untuk variabel produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,308. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel ($5,308 > 1,984$), artinya variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Koefisien beta untuk variabel produk sebesar 0,384, ini berarti bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sebesar 38,4%.



Gambar 4.2
Kurva Uji t variabel produk

b. Analisis signifikansi variabel harga (X_2)

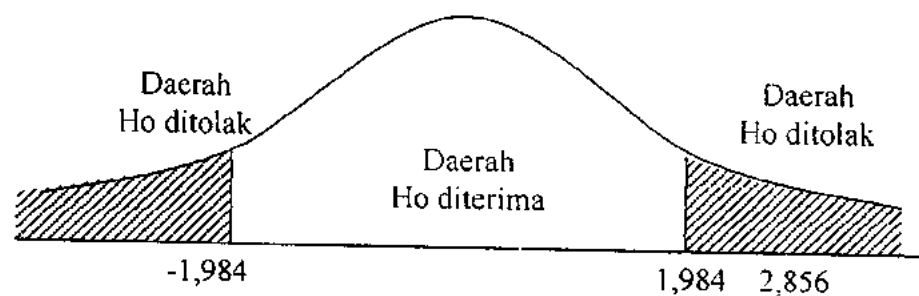
Hasil perhitungan pada regresi berganda untuk variabel harga (X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,643. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel ($5,643 > 1,984$), artinya variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Koefisien beta untuk variabel harga sebesar 0,406, ini berarti bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sebesar 40,6%.



Gambar 4.3
Kurva Uji t variabel harga

c. Analisis signifikansi variabel lokasi (X_3)

Hasil perhitungan pada regresi berganda untuk variabel lokasi (X_3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,856. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel ($2,856 > 1,984$), artinya variabel lokasi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Koefisien beta untuk variabel lokasi sebesar 0,204, ini berarti bahwa lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sebesar 20,4%.



Gambar 4.4
Kurva Uji t variabel lokasi

d. Analisis signifikansi variabel promosi (X_4)

Hasil perhitungan pada regresi berganda untuk variabel promosi (X_4) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,180. Jadi t hitung lebih besar dari t tabel ($4,180 > 1,984$), artinya variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Koefisien beta untuk variabel promosi sebesar 0,305, ini

berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sebesar 30,5%.



Gambar 4.5
Kurva Uji t variabel promosi

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah harga sebesar 40,6% sedangkan variabel yang lain berturut-turut adalah produk sebesar 38,4%, promosi sebesar 30,5%, dan lokasi sebesar 20,4%.

Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan variabel harga berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta **terbukti**.

4. Hasil Uji Asumsi Dasar Klasik Regresi

Model Regresi pada penelitian ini akan signifikan dan representatif atau dapat disebut *Best Linear Unbiased Estimator*, maka model regresi

tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik regresi untuk dapat ditetapkan secara sah.

Asumsi dasar tersebut adalah apabila tidak terjadi gejala Autokorelasi, Heterokedastisitas dan Multikolinearitas diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi tersebut.

a. Autokorelasi (Korelasi Serial)

Hasil pengujian uji Autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sedangkan proses perhitungan dapat dilihat pada Lampiran 4.

Tabel 4.29
Ikhtisar Hasil Uji Autokorelasi

N	DW Statistik	DW. L	DW. U	Keterangan
100	1,630	1,28	1,57	Tidak ada korelasi

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 4); 2005

Berdasarkan Tabel 4.29 tersebut model regresi tidak terjadi gejala Autokorelasi positif (DW- statistik = 1,630) yaitu :

$$DW.U < DW < 2 = 1,57 < 1,630 < 2$$

b. Heteroskedastisitas

Tabel 4.30
Ikhtisar Hasil Korelasi Antara Variabel-Variabel Bebas dengan Residual Untuk Uji Heteroskedastisitas

Variabel	rs	Sig.	Keterangan
Produk	-0,090	0,373	Tidak signifikan
Harga	0,045	0,660	Tidak signifikan
Lokasi	0,116	0,250	Tidak signifikan
Promosi	0,008	0,938	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 4); 2005

Berdasar Tabel 4.30 tersebut diperoleh bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) nilai koefisien korelasi spearman (rs) yang diperoleh lebih kecil dari r tabel atau mempunyai

tingkat signifikansi yang lebih besar dari α (0,05) berarti tidak terjadi korelasi antara *disturbance* dengan variabel bebas, sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas diantara *disturbance*.

c. Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah gejala atau hubungan diantara variable independen. Jika suatu variable independent mempunyai korelasi dengan variable independen yang lain maka variable tersebut bukan merupakan suatu variable yang benar-benar independen.

Perhitungan Multikolinearitas dilakukan dengan uji korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.31
Hasil Korelasi Antara Variabel-ariabel Bebas
Untuk Uji Multikolinieritas

Variabel	r	Sig.	α	Ket
X1 – X2	-0,0208	0,838	0,05	Tidak signifikan
X1 – X3	-0,0975	0,337	0,05	Tidak signifikan
X1 – X4	0,1722	0,088	0,05	Tidak signifikan
X2 – X3	0,0904	0,374	0,05	Tidak signifikan
X2 – X4	0,1555	0,124	0,05	Tidak signifikan
X3 – X4	0,0460	0,651	0,05	Tidak signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (Lampiran 5); 2005

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat dijabarkan bahwa korelasi antara variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), dan promosi (X_4) tidak signifikan. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa model regresi tersebut tidak terdapat mutikolinearitas.

Dari uji asumsi dasar klasik regresi membuktikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala Autokorelasi, Heteroskedastisitas dan

Multikolinieritas sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memprediksi variabel-variabel penelitian dengan lebih akurat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen yang berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta sebagian besar adalah wanita, masih berstatus pelajar dan mahasiswa, tingkat pendidikan SLTA, dengan uang saku kurang dari Rp 2.000.000 per bulan.
2. Faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Ramai Mall Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung $>$ F-Tabel ($26,179 > 2,467$) maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau H_a diterima. Berdasarkan pengujian tersebut maka faktor produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta.
3. Besarnya pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sebesar 50,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

4. Produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat signifikan dari t hitung yang kurang dari 0,05.
5. Harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari koefisien beta dari faktor harga yang besarnya mencapai 40,6%, sedangkan faktor yang lain berturut-turut adalah produk sebesar 38,4%, promosi sebesar 30,5%, dan lokasi sebesar 20,4%.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta. Oleh karena itu untuk menarik konsumen dari tempat lain, maka perlu diambil langkah-langkah sebagai berikut :

1. Sebagian besar konsumen merupakan wanita, maka pihak perusahaan perlu memfokuskan pelayanannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambah variasi produk khususnya bagi konsumen wanita, memberikan diskon terhadap produk-produk seperti pakaian, kosmetika, dan kebutuhan rumah tangga.

2. Konsumen dalam memilih Ramai Mall sebagai tempat berbelanja di Yogyakarta sangat dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu untuk memperhatikan besarnya harga yang ditawarkan kepada konsumen supaya dapat bersaing dengan harga dari toko lain.
3. Promosi perlu lebih ditingkatkan lagi karena pengaruhnya cukup besar. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan promosi pada media cetak, dan elektronik di daerah Yogyakarta.
4. Pihak perusahaan perlu menjaga kualitas barang sehingga konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas barang. Kualitas barang dapat ditingkatkan dengan menjaga kebersihannya, atau dengan menyediakan barang yang masih baru.
5. Pihak perusahaan perlu menambah fasilitas tempat parkir agar lebih luas dan aman agar konsumen merasa tenang meninggalkan kendaraannya.