

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA**

SKRIPSI



Nama : R. Ariesta Adi Wardhana
Nomor Mahasiswa : 01311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA

SKRIPSI

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



Nama : R. Ariesta Adi Wardhana
Nomor Mahasiswa : 01311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005

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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2005

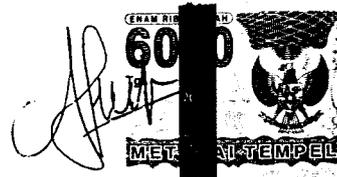
Penulis

R. Ariesta Adi Wardhana

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 secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Juli 2005

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text '600' in large digits, 'MET' on the left, and 'NI-TEMPEL' on the right. To the right of the stamp is a circular emblem featuring a Garuda, the national symbol of Indonesia.

R. Ariesta Adi Wardhana

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA

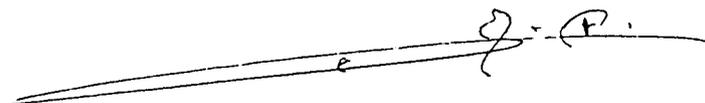
Nama : R. Ariesta Adi Wardhana
Nomor Mahasiswa : 01311420
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2005

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Amirah di'ayika



Drs. Albari, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GORO ASSALAM
SURAKARTA**

**Disusun Oleh: R. ARIESTA ADI WARDHANA
Nomor mahasiswa: 01311420**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 15 September 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

MOTTO



Don't put off till tomorrow what you can do today.

Janganlah ditunda-tunda melakukan pekerjaan-pekerjaan yang dapat anda lakukan disaat sekarang.



I am always doing that which I can not do,
in order that I may learn how to do it."Pablo Picasso"



*Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri
(Q.S. Ar-Ra'du (13): 11)*

Halaman Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ Gusti Allah SWT.
- ❖ Ibu dan Bapak, Terimakasih atas kasih sayang dan cinta yang selalu diberikan serta doa yang tiada henti-hentinya, yang selalu menyertai langkahku selama ini.
- ❖ Adek-adekku pejantan-pejantan tangguh yang selalu mendukungku.
- ❖ Sweaty, Hadirmu slalu teguhkan diriku, kuatkan jiwaku, tepiskan segala raguku, artimu yang slalu beriku kekuatan hembuskan angin ketulusan tuk meninggikanmu meski kau tak rasakan sejuknya.

ABSTRAKSI

Penelitian ini ingin menganalisis motivasi kosumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta. Atribut yang diteliti meliputi harga, kenyamanan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, lokasi dan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui apakah terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi kosumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan karakteristik demografi yaitu gender, usia, dan penghasilan dan atribut mana yang paling dominan berdasarkan karakteristik demografisnya.

Sampel penelitian adalah kosumen Goro Assalaam yang sedang berbelanja yaitu sebanyak 96 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis chi square.

Hasil penelitian diketemukan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi kosumen berbelanja di Goro Assalaam Kartasura berdasarkan usia. Berdasarkan gender dan penghasilan, terdapat persamaan pemilihan atribut-atribut yang memotivasi kosumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan karakteristiknya. Pria dan tingkat penghasilan diatas Rp 2.500.000 mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu kenyamanan. Sedangkan untuk wanita dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dan antara Rp1.500.000 sampai 2.400.000 mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu harga.

Kata kunci: motivasi, karakteristik demografis

KATA PENGANTAR

Assalaamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Robbil'Alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA"

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang harus disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberi izin kepada penulis untuk menyusun skripsi.
2. Bapak Drs. Albari, M.Si, selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan berbagai kemudahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM, selaku dosen penguji skripsi dan juga dosen pembimbing akademik.

4. Segenap dosen fakultas ekonomi, khususnya dosen pengampu mata kuliah ekonomi manajemen atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Bapak Herman Wibowo selaku pimpinan HRD di Goro Assalaam Surakarta yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tulus serta dukungan moril dan materi selama studi di UII Jogjakarta.
7. Adikku-adikku yang selalu memberikan motivasi agar aku cepat lulus.
8. "My Sweet Heart" Thank's for everyting,carring and for your luph.
9. Para kaum hawa yang dulu pernah hadir dalam diriku, kalian telah memberikan banyak warna isi kehidupanku.
10. Sahabat-sahabatku Solo, *"Woi....Aq Lulus!!!"*
11. Semua teman-teman dikampus FE UII *"matur nuwun yo...aq akfire lulus"*
12. Semua alumni kos D-Kid's, terimakasih untuk pelajaran-pelajaran hidup yang kalian berikan selama ada disana, Cayooooo D-Kid's!!!
13. En tak lupa juga untuk AD7837CD ,kau memang teman sejatiku_Qt tlah lewati suka duka bersama selama kuliah, semoga qt tidak akan pernah berhenti setelah ini untuk melanjutkan perjalanan yang masih panjang ini.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhirnya, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta

Penulis

R. Ariesta Adi Wardhana

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Berita Acara Ujian Skripsi	iv
Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstraksi	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran	8
2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran	9
2.3. Pengertian dan Definisi Manajemen Pemasaran	10
2.4. Teori Perilaku Konsumen	11

2.4.1. Teori Ekonomi Mikro	11
2.4.2. Teori Psikologis	12
2.4.3. Teori Sosiologis	14
2.4.4. Teori Anthropologis	14
2.5. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.6. Keputusan Untuk Membeli	20
2.7. Proses Motivasi Konsumen	21
2.8. Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Metode Pengumpulan Sampel	29
3.1.1. Populasi	29
3.1.2. Sampel	29
3.2. Variabel Penelitian	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	33
3.4. Metode Alat analisis	33
BAB IV ANALISIS DATA	36
4.1. Analisis Kualitatif	36
4.1.1. Karakteristik Berdasarkan Gender	36
4.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	37
4.1.3. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan	38
4.2. Analisis Deskriptif	38
4.2.1. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen Untuk Berbelanja di Goro Assalaam Berdasarkan Gender ..	39

4.2.2. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen Untuk Berbelanja di Goro Assalaam Berdasarkan Usia	43
4.2.3. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen Untuk Berbelanja di Goro Assalaam Berdasarkan Penghasilan	47
4.3. Analisis Statistik	51
4.3.1. Pemilihan Atribut yang Memotivasi Konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Gender ...	53
4.3.2. Pemilihan Atribut yang Memotivasi Konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Usia	55
4.3.3. Pemilihan Atribut yang Memotivasi Konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Penghasilan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

oses Pe	Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Gender	37
ku Kor	Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	37
tara M	Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Motiv	Tabel 4.4.	Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Gender	40
	Tabel 4.5.	Nilai Atribut Berdasarkan Gender	41
	Tabel 4.6.	Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Usia	43
	Tabel 4.7.	Nilai Atribut Berdasarkan Usia	45
	Tabel 4.8.	Analisis Motivasi Konsumen berdasarkan Penghasilan	47
	Tabel 4.9.	Nilai Atribut Berdasarkan Penghasilan	49
	Tabel 4.10.	Perhitungan Fo Berdasarkan Gender	53
	Tabel 4.11.	Perhitungan Chi Square Berdasarkan Gender	54
	Tabel 4.12.	Perhitungan Fo Berdasarkan Usia	55
	Tabel 4.13.	Perhitungan Chi Square Berdasarkan Usia	56
	Tabel 4.14.	Perhitungan Fo Berdasarkan Penghasilan	57
	Tabel 4.15.	Perhitungan Chi Square Berdasarkan Penghasilan	58
	Tabel 4.16.	Hasil Uji Chi Square	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Proses Pengamatan	19
Gambar 2.2. Proses Perilaku Konsumen	22
Gambar 2.3. Hubungan antara Motivasi, Kebutuhan dan Tujuan	25
Gambar 2.4. Siklus proses Motivasi	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia akan selalu dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidup, baik itu kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Pemenuhan kebutuhan hidup selalu dikaitkan pada persoalan pengorbanan atau yang kita kenal dengan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang kita butuhkan. Dari usaha tersebut tentu akan kita ketahui perilaku manusia saat dihadapkan pada persoalan kebutuhan hidupnya. Pada saat ini, suatu usaha manusia didalam memenuhi kebutuhannya dikenal dengan istilah perilaku konsumen.

Bagaimana perilaku konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginan bila dihadapkan pada suatu produk tertentu? Ini merupakan suatu pertanyaan yang harus dijawab oleh seorang produsen yang menghasilkan produk serta ditujukan pada konsumen. Karena pada saat ini perusahaan dihadapkan pada suatu persaingan yang sangat ketat baik itu persaingan sempurna maupun persaingan tidak sempurna.

Dilain pihak, kita mengetahui bahwa perilaku konsumen dalam kaitannya membeli suatu produk dipengaruhi perbedaan lingkungan fisik dan waktu yang dihadapi konsumen. Lingkungan fisik merupakan gambaran yang kelihatan dan situasi seperti lokasi toko, tata letak produk, kelengkapan produk, dan

sebagainya. Sedangkan pengaruh perspektif waktu pada perilaku konsumen adalah bahwa semakin lama konsumen mengenal suatu produk maka semakin banyak memperoleh informasi yang dapat dipergunakan dalam mempertimbangkan pembelian atas produk tersebut. Selain itu perilaku konsumen dalam membeli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Akan halnya penelitian tentang perilaku konsumen yang menjadi pelanggan di suatu swalayan, sudah tentu membutuhkan informasi tentang kebiasaan masyarakat di daerah tersebut dalam berbelanja, serta faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhinya. Kesemuanya ini memberikan pedoman bagaimana seharusnya mengadakan pendekatan terhadap seorang calon pembeli yang tergantung pada situasi dan kondisi yang ada dengan memberi kepuasan pada pembeli.

Mengenai produk misalnya diusahakan produknya sangat lengkap dan bermutu baik, dapat disediakan produk yang khas yang ada di swalayan tersebut. Kebijakan penetapan harga dikenakan sedapatnya menarik, artinya tidak jauh dari harga umum atau pasaran, terlebih lagi bisa lebih murah. Mengenai tempat menyangkut kontinuitas penyediaan barang dari supplier sampai display atau tata menyusun yang baik sehingga dapat membangkitkan selera pembeli. Mengenai promosi dengan tersedianya fasilitas-fasilitas antara lain: parkir yang luas, hadiah, kualitas barang yang prima, dan sebagainya.

Pelayanan yaitu kemudahan yang diberikan swalayan misalnya bebas parkir.

Dengan semakin majunya pola berpikir masyarakat, maka tidak heran bila salah satu implikasi positif yang timbul adalah semakin meningkatnya rangsangan dari swalayan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja dengan memberikan berbagai macam jenis atribusi, seperti: harga, fasilitas, kebersihan, pelayanan, kenyamanan, hadiah, lokasi dan keamanan. Dengan mengetahui atribut-atribut yang menyebabkan motivasi konsumen serta terdapat pada suatu perusahaan maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan dan dapat merencanakan program bagi perusahaan. Jika atribusi memberikan rangsangan terhadap konsumen tinggi maka konsumen akan terdorong untuk menguasai barang atau jasa tersebut, tetapi bila atribusi memberikan rangsangan terhadap konsumen rendah maka konsumen akan cenderung menghindari dari barang atau jasa tersebut. Hal inilah yang menjadi suatu strategi dari swalayan untuk meningkatkan motivasi konsumen ataupun calon konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli dan

menggunakan produk tersebut. Kebanyakan konsumen diawali dan dipenganti oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik rangsangan dari pemasarannya maupun lingkungannya.

Goro Assalaam Surakarta merupakan outlet perkulakan. Pusat grosir dan eceran Goro Assalaam memilih lokasi di pinggiran kota, Goro Assalaam merupakan pusat grosir dan eceran terbesar dengan luas tanah yang ditempati 10 hektare dibandingkan pusat grosir lainnya di Surakarta seperti Alfa dan juga Hero di Mega Land dan Hypermart di Grand Mall.

Kalau ada sebuah swalayan yang menempati areal sampai seluas itu di Surakarta atau bahkan di Jawa Tengah, mungkin hanya Goro Assalaam. Selain yang menarik peneliti memilih Goro Assalaam adalah struktur bangunan yang bernuansa islami yang menyerupai masjid, semua dibangun berkarakteristik keislaman dimana jarang sekali ada swalayan yang bangunannya seperti ini. Dibandingkan dengan pusat perbelanjaan lainnya, Goro ini memang lain dari pada yang lain. Disamping itu melayani grosir, juga eceran. Untuk memberikan kemudahan bagi pembeli, pusat perbelanjaan ini juga menyediakan fasilitas belanja melalui telepon dengan fasilitas "kring 33", yakni menghubungi nomor telepon 743333, anda hanya dengan duduk saja di rumah, pesanan akan dikirim.

Usaha ini adalah kerja sama antara Pusat Perkulakan Goro Jakarta dengan Tiga Serangkai Surakarta. Pemegang sahamnya 100 persen Tiga Serangkai, sedangkan manajemennya Goro. Jadi semacam waralaba yang sekarang menjadi

trend pada pasar luar negeri. Dan telah merambah negara Indonesia. Model kerja sama dua pihak dalam pengelolaan pusat perbelanjaan seperti ini, bagi Goro Assalaam adalah yang pertama kalinya..

Melihat kondisi diatas, Goro Assalaam harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi masalah ini dan menjaga agar kepuasan dan keinginan konsumen tetap terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, Goro Assalaam harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Karena seorang konsumen mempunyai sikap motivasi yang biasanya akan memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang ada. Dan motivasi tersebut dilakukan konsumen berdasarkan pandangan akan pelayanan dan fasilitas yang baik.

Maka, penting bagi Goro Assalaam untuk mempertahankan keunggulan kompetitif produknya dan mengetahui kelemahan yang ada serta mampu melihat perubahan yang terjadi pada saat ini. Sehingga dapat mengetahui keinginan dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Goro Assalaam Surakarta mempunyai berbagai atribut yang dapat digunakan untuk memotivasi konsumen dalam berbelanja dimana atribut ini yang akan diteliti antara lain: harga, kenyamanan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, lokasi, pelayanan.

Melihat dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut

dan memberikan judul "**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA**"

1.2. Rumusan Masalah

Maksud dari perumusan masalah ini adalah untuk memperjelas dan dijadikan pedoman kerja serta mencegah adanya kemungkinan akan timbulnya kesimpang siuran dalam pembahasan masalah. Sejalan dengan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya?
- b. Atribut mana yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk menetapkan adanya perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya.
- b. Untuk menetapkan atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut

konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah:

a. Bagi perguruan tinggi

Dari penelitian yang dilakukan terhadap konsumen, diharapkan perguruan tinggi dapat mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat memberikan konsumen kepuasan terhadap atribut-atribut yang ada, sehingga dapat mengambil keputusan tentang kebijakan apa yang akan dilaksanakan.

b. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai faktor apa aja yang memotivasi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selain itu untuk melatih berfikir secara ilmiah dan kreatif dengan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan motivasi konsumen.

c. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai dokumen ilmiah dan bahan pemecahan masalah yang serupa bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Semua kegiatan perusahaan dalam usaha memasarkan barang dan jasa itulah yang sering disebut sebagai kegiatan pemasaran. Menurut W.J. Stanton (dalam Basu Swastha, 1984:10).

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Menurut pengertian tersebut, pemasaran bersifat manajemen dan selalu berorientasi kepada konsumen, karena pemasaran juga merupakan suatu sistem maka semua kegiatan dalam rangka merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa merupakan bentuk kegiatan yang saling berhubungan atau bersifat padu. Di samping itu kegiatan Perusahaan senantiasa aktif, tidak berhenti pada konsumen yang telah ada saja, tetapi perusahaan menarik para calon konsumen yang punya potensi memakai barang dan jasa perusahaan sebagai salah satu bagian dari ragam kegiatan perusahaan.

Oleh karena itu, definisi mengenai *marketing* yang memuaskan harus:

1. Menyoroti fungsi dasar *marketing*

2. Menekankan kepuasan konsumen sebagai sasaran yang didambakan
3. Menekankan cara pendekatan manajerial yang terintegrasi guna melaksanakan tugas *marketing* modern serta bertujuan agar di samping itu perusahaan bersangkutan berkesempatan untuk mencari laba

2.2. Pengertian dan Definisi Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran didefinisikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha, 1984:17)

Tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu

a. Orientasi konsumen

Hal ini meliputi 5 dimensi, yaitu :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
3. Menentukan produk dan program penjualan.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap bagian dalam perusahaan harus terintegrasi sehingga mempunyai peranan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Di samping akan menimbulkan kerjasama yang baik dan selaras dengan tujuan perusahaan.

c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

2.3. Pengertian dan Definsi Manajemen Pemasaran

Mengingat marketing merupakan sebuah proses maka dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran pada hakekatnya merupakan manajemen proses pemasaran. Maka, fungsi pokok manajemen juga dapat diterapkan pada manajemen pemasaran tersebut. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Basu swasta, 1987:3)

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan tujuan perusahaan. (Kotler dan Amstrong,1990)

Jadi manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.4. Teori Perilaku Konsumen

Menurut James Engel, dkk (dalam Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1992:9) memberikan definisi sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi konsumen yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen seperti:

2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori mikro keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif. Teori Ekonomi Makro ini kemudian disempurnakan oleh ahli ekonomi Neo Klasik antara lain Alfred Marshal (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 1992:28)

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 dikonsumsi.

2.4.2. Teori Psikologis

Teori psikologis mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari luar lingkungannya yang lain. Rangsangan-rangsangan (stimuli) merupakan input untuk suatu kegiatan manusia, dan perilaku adalah hasilnya. Teori-teori yang termasuk dalam teori psikologis antara lain:

2.4.2.1. Teori belajar

Teori belajar ini didasarkan pada empat komponen pokok, yaitu:

a. *Drive* (dorongan)

Drive (dorongan) dalam teori belajar dapat dibedakan menjadi dua yaitu dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*), seperti rasa takut.

b. *Cue* (petunjuk)

Cue merupakan stimuli yang lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

c. *Response* (tanggapan)

Response merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi *cue* (petunjuk)

d. *Reinforcement* (penguatan)

Hal ini terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* negatif.

2.4.2.2. Teori Psikoanalisis

Teori psikoanalisis didasarkan pada teori psikoanalisis yang menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Perilaku manusia adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia. Ketiga aspek tersebut antara lain:

a. *Id* (*das es*)

Adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia, dari aspek ini kedua aspek yang lain timbul. *Id* juga merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang dalam diri manusia.

b. *Ego (das ich)*

Adalah aspek psikologis daripada kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan dengan dunia kenyataan secara baik. “*Ego*” menjadi tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan ke luar bagi dorongan yang terdapat dalam “*Id*”.

c. *Super Ego (das reber ich)*

Merupakan aspek sosiologis daripada kepribadian. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian, yang menyalurkan dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

2.4.3. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja, perkumpulan, dan lain-lain.

2.4.4. Teori Anthropologis

Teori ini seperti halnya teori sosiologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok

masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori anthropologi ini adalah kelompok yang mempunyai ruang lingkup yang sangat luas. Kelompok yang termasuk dalam teori ini antara lain: kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial.

2.5. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Basu Swasha dan T. Hani Handoko (1992:57) ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

2.5.1. Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor lingkungan yang berada diluar individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan

Setiap perilaku manusia akan menunjukkan tingkat kebudayaan, hal ini tercermin dari cara hidup, kebiasaan, moral, hukum, pengetahuan, dan tradisi yang dapat mempengaruhi pribadi dalam usaha pemenuhan

kebutuhan dan keinginan. Menurut Stanton (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992:59) 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”.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan organisasi yang relatif permanen dan homogen di dalam masyarakat, yang memungkinkan kelompok organisasi untuk dibandingkan dengan kelompok yang lain. Kelompok-kelompok ini diketahui dan memiliki posisi inferior dan superior oleh individu yang terdiri dari masyarakat yang bersangkutan kerap didasarkan pada posisi ekonomi di dalam pasar.

Kelas sosial merupakan kelompok-kelompok yang terpisah dalam teori, tetapi dalam prakteknya mereka biasanya dianalisis sebagai variable status tanpa terputus. Pekerjaan adalah ukuran tunggal terpenting dalam kelas social individu. Variabel penting lainnya adalah interaksi pribadi seseorang dengan individu lain, barang milik, orientasi nilai dan kesadaran kelas.

c. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama.

Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen.

Keluarga adalah pusat pembelian merefleksikan kegiatan dan pengaruh

individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri atau anggota keluarga yang lain.

2.5.2. Faktor Lingkungan Internal

Selain factor-faktor eksternal, factor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dalam perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1992:77) motif adalah “keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan”. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan. Suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh satu kekuatan dari dalam diri orang tersebut kekuatan pendorong inilah yang disebut motif. Motif manusia tidak dapat diketahui secara mendalam, hal ini dikarenakan adanya penggolongan motif yang dapat diterima secara umum. Macam-macam motif dalam pembelian antara lain:

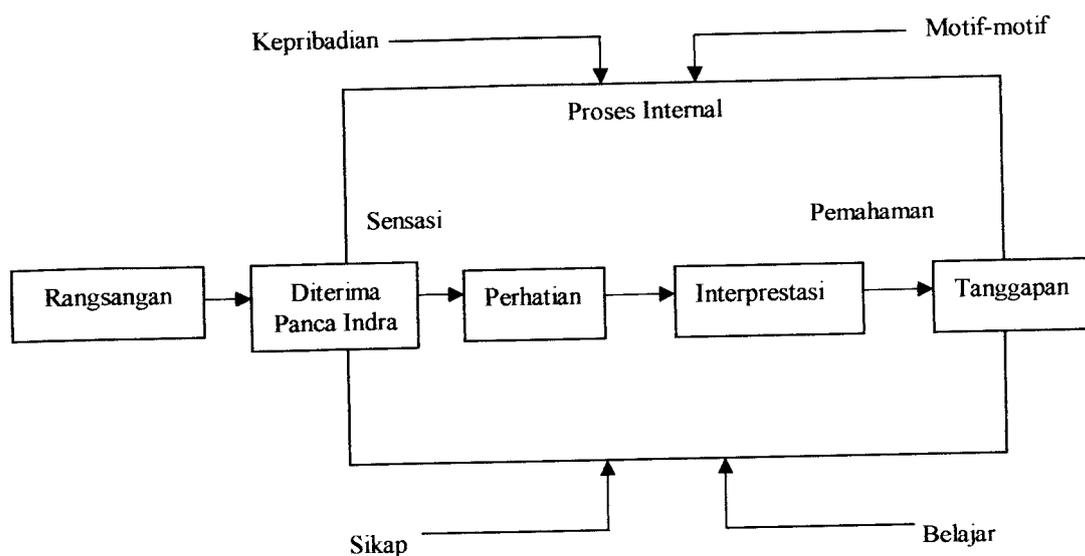
1. Motif fisiologis, merupakan motif alamiah seperti lapar, haus, dan seks

2. Motif psikologis, ada tiga kategori dasar:

- a. motif kasih sayang
- b. motif mempertahankan diri
- c. motif memperkuat diri

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami (Basu Swastha dan T. hani Handoko, 1992:84). Berikut ini adalah kerangka proses pengamatan.



Gambar 2.1. Kerangka Proses Pengamatan

(Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992:85)

c. Belajar

Secara garis besar perilaku manusia dapat dibedakan dalam perilaku atau kegiatan dan perilaku psikologis, seperti: pernafasan, peredaran darah, pencernaan dan sebagainya. Sedangkan perilaku psikologis adalah semua perilaku konsumen yang merupakan hasil dari dari proses belajar.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari factor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain, ciri-ciri atau watak yang khas

yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan berkembang dengan orang lain.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang mempelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

2.6. Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber.
3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian
4. Keputusan untuk membeli.
5. Perilaku sesudah membeli.

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Untuk hal yang berkaitan dengan konsumen swalayan keputusan untuk membeli disini merupakan keputusan untuk memilih berbelanja di swalayan. Pemilihan penjual didasari

oleh motif langganan (*patrorage motive*), yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1992:111):

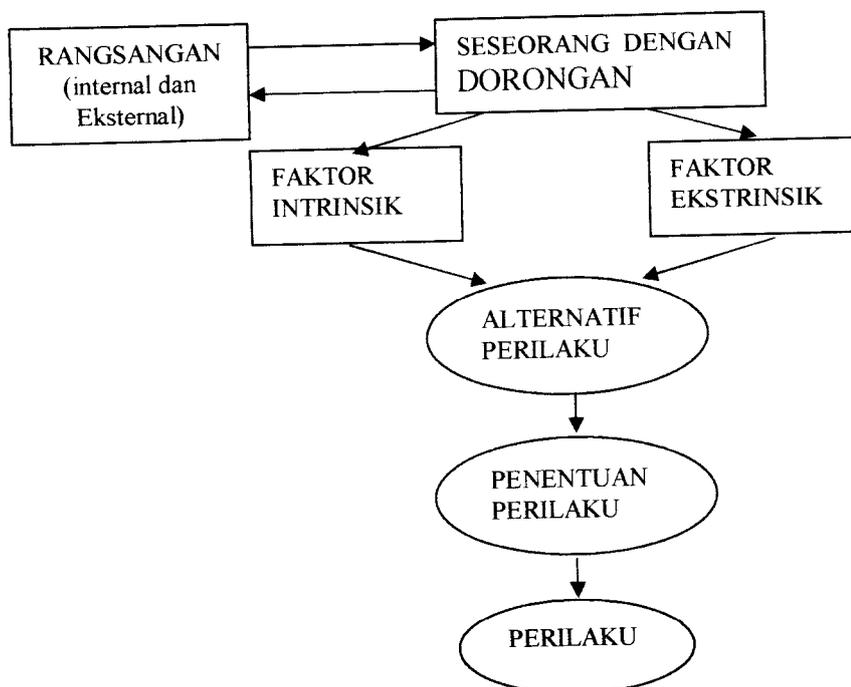
1. Lokasi strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Desain folio
4. Promosi
5. Harga

2.7. Proses Motivasi Konsumen

Dalam pembahasan tentang perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merk yang harus dipelajari, oleh pemasar. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut

sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Albari, 2002).

Gambaran mengenai proses perilaku konsumen dapat disajikan diagram sebagai berikut:



Gambar 2.2. Proses Perilaku Konsumen
(Wahjosumijdo, 1987: 175)

Apabila diagram tersebut dijelaskan, memberi arti sebagai berikut:

- Sesuatu yang menimbulkan dorongan kepada seseorang, sesuatu itu dapat digambarkan, misalnya, “keinginan berbelanja ke suatu swalayan.” Dan dalam diagram tersebut disebut “rangsangan”. Dan rangsangan ini merupakan suatu faktor yang ada di dalam seperti kebutuhan dan keinginan,

maupun di luar individu, seperti rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya yang lain.

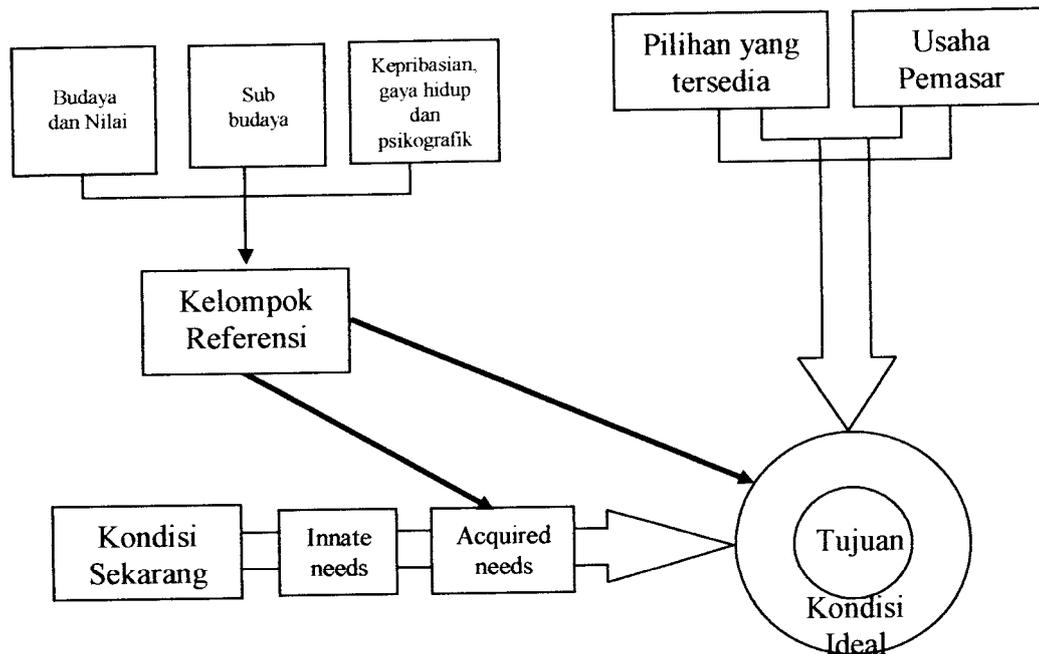
-
- Seseorang yang mempunyai keinginan untuk bisa berbelanja ke swalayan. Atau seseorang yang dirangsang oleh “keinginan berbelanja ke swalayan.” Jadi, seseorang yang di dalam dirinya ada dorongan akibat adanya rangsang yang datang dari luar. Didalam diagram tersebut digambarkan sebagai dorongan.

- Keinginan berbelanja ke swalayan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor intrinsik, atau faktor-faktor yang ada dalam diri seseorang itu sendiri, seperti:

- Sifat-sifat pribadi yang sudah melekat sebagai unsur kepribadiannya
- Sistem nilai yang dianut (dasar pandangan)
- Jumlah penghasilan.
- Pengalaman-pengalaman dalam berbelanja
- Dan mungkin masih banyak butir-butir yang lain.

Dalam diagram disebut faktor intrinsik

- Faktor di luar diri yang berpengaruh. Misalnya: harga, kenyamanan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, pelayanan, dan sebagainya. Dalam diagram disebut faktor ekstrinsik.
- Adanya faktor yang berpengaruh menimbulkan berbagai alternatif yang harus dipilih, misalnya: Program belanja ke swalayan itu dapat diperoleh ke



Gambar 2.3. Hubungan antara motivasi, kebutuhan, tujuan

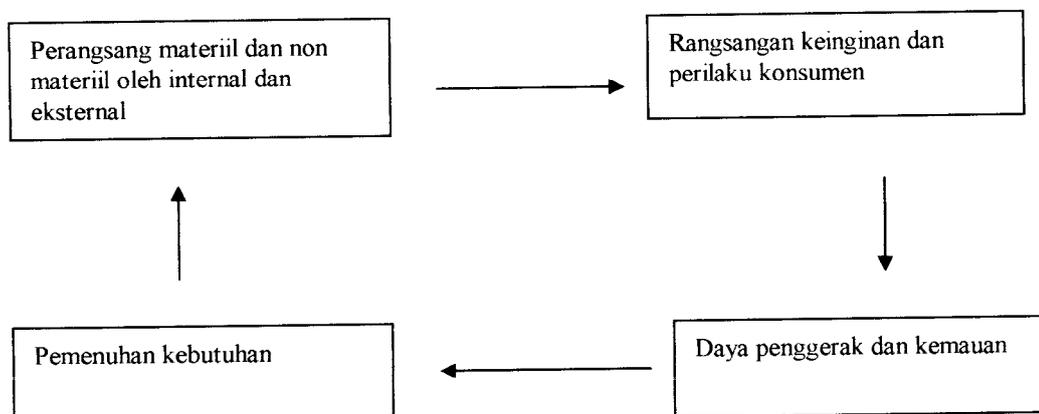
(Wells dan Prensky, 1996: 229)

Keterangan:

- Kebutuhan manusia dapat dibagi dalam 2 tipe: (1) *innate* dan (2) *acquired*. *Innate needs* adalah kebutuhan biologis maupun psikologikal yang harus dipenuhi untuk tetap hidup. Kebutuhan *Acquired needs* adalah kebutuhan kebutuhan sosial dan psikogikal yang muncul karena kondisi psikologikal seseorang dan interaksinya dengan orang lain.

- Tujuan dapat diartikan kondisi ideal yang seseorang pikirkan akan dapat memuaskan kebutuhannya.

Rangsangan yang berubah menjadi motivasi ini tidak terjadi sekali aja. Proses ini terus terjadi selama konsumen masih memiliki keinginan dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep Motif dan Motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4. Konsep Motif dan Motivasi

(Nugroho J. Setiadi, 2003:99)

Keterangan:

- Perangsangan materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan. Contoh untuk perangsang materiil adalah harga dan juga fasilitas yang disediakan untuk menunjang proses dalam berbelanja, dan untuk perangsang non materiil adalah pelayanan dari karyawan yang terdapat dalam berbelanja.

- Rangsangan yang menciptakan keinginan (want) dan mempengaruhi perilaku orang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemampuan konsumen
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang, disini terciptanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga ada daya penggerak dan kemauan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya dan seterusnya, jadi merupakan siklus.

Hal tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa suatu motivasi dapat ditimbulkan ketika terdapat rangsangan yang berupa materiil maupun non materiil. Dimana rangsangan tersebut menciptakan keinginan konsumen. Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen, dan kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Maka terciptalah motivasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga timbul daya penggerak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini akan berulang terus menjadi sebuah siklus. Sehingga kebutuhan dan kepuasan dapat mendorong menciptakan perangsangan selanjutnya.

Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses terjadinya motivasi akan berlanjut apabila ada rangsangan dari luar yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhannya. Jika tidak maka individu tidak

akan termotivasi atau menolak melaksanakan kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diharapkan

2.8. Hipotesis Penelitian

Merupakan jawaban sementara suatu masalah yang kebenarannya akan dibuktikan setelah data empiris diperoleh. Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu: Ada perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta menurut karakteristiknya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Sampel

3.1.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sample untuk diteliti apa yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta. Populasinya disini adalah seluruh konsumen yang sedang berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

3.1.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa memiliki keseluruhan populasi. Dengan mengacu pada populasi yang telah ditentukan maka sample yang akan dipilih adalah konsumen yang sedang berbelanja di Goro Assalaam Surakarta. Adapun rumus pemilihan sample tersebut adalah:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{E} \right)^2 \quad (\text{Mason dan Lind, 1996:358})$$

Keterangan:

E : kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti

Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z),

n : jumlah sampel, untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil.

α : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan sampel adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% hasil dari pengambilan sampel adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Kemudian kesalahan maksimum yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 10%. Dimana hal ini dapat diartikan, dengan adanya E sebesar 10% maka kesalahan maksimum yang mungkin dialami oleh peneliti dalam penelitian ini, lebih dari itu sample tidak terpakai. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = 1/4 \cdot [3,8416/0,01]$$

$$n = 0,25 \cdot 384,16$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti sebanyak kurang lebih 96 responden dengan metode "*Convenience Sampling*" yaitu pemilihan anggota sampel yang mudah dijumpai di dalam lingkungan pusat perbelanjaan Goro Assalaam Surakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini merupakan atribut yang bermacam-macam jenisnya dan akan dinilai oleh konsumen berdasarkan karakteristiknya sehingga dapat meneliti atribut mana yang paling dominan untuk memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta. Adapun karakteristik dan atributnya meliputi:

a. Karakteristik konsumen:

1. Gender

Terdiri dari: -Laki-laki

-Perempuan

2. Umur

Terdiri dari: -dibawah 23 tahun

-24 tahun sampai 28 tahun

-lebih dari 29 tahun

3. Besar penghasilan perbulan

Terdiri dari: -Kurang dari Rp. 1.500.000,-

-Antara Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.400.000,-

-Lebih dari Rp.2.500.000,-

b. Atribut-atributnya :

1. Harga, yaitu jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin)

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari produk.

2. Kenyamanan, yaitu sesuatu yang dapat dirasakan konsumen dalam berbelanja seperti: tersedianya tempat duduk untuk mengantri, kenyamanan konsumen saat mengantri diloket pembayaran, dan keleluasaan mengantri
3. Fasilitas yaitu sarana yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja yang di berikan seperti troly, keranjang.
4. Hadiah yaitu pemberian cuma-cuma baik barang atau jasa dari swalayan kepada konsumen maupun barang atau jasa yang bisa diperoleh konsumen melalui cara undian.
5. Keamanan berbelanja yaitu jaminan yang diberikan pihak swalayan atas keamanan berbelanja konsumen, bila sewaktu-waktu ada kerusakan, kebakaran atau bahkan perampokan dapat ditanggulangi lebih dini oleh pihak swalayan.
6. Kebersihan seluruh gedung Goro Assalaam yang dapa membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.
7. Lokasi yaitu tempat dimana pusat kegiatan tersebut berada, alternatif letak dan penentuan daerah geografis yang strategis
8. Pelayanan yaitu keramahan karyawan swalayan terhadap konsumen dan kecepatan penyelesaian transaksi pada kasir

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara berfikir dan berbuat yang diharapkan dengan baik untuk mengadakan penelitian dan untuk mencapai suatu tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada konsumen yang sedang berbelanja di Goro Assalaam. Model pertanyaan yang digunakan adalah pertanyaan tertutup yang telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawabannya sesuai dengan pendapatnya.

Bagian I : daftar pertanyaan menurut karakteristik konsumen.

- a. Gender
- b. Umur
- c. Besar Penghasilan

Bagian II: daftar pertanyaan tentang atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

3.4. Metode Analisis Data

- a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat.

b. Analisis statistika

Analisis statistika adalah analisis yang dilaksanakan berdasarkan dengan menggunakan teknik statistika.

Adapun uji statistik yang dipergunakan adalah Uji Chi Square. Analisis ini dipergunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan terhadap pilihan atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

Langkah-langkah pengujian yang dilakukan adalah;

a. **Merumuskan hipotesis operasional:**

H_0 : tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta

H_a : ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta

b. **Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (dk) pengujian:**

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan (dk) dengan cara:

$$dk = (i-1)(j-1)$$

dimana: i = jumlah baris

j = jumlah kolom

kriterianya adalah:

- H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

- H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

Adapun statistika yang digunakan kai kuadrat (X^2) dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana: X^2 = Chi Square

F_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

F_h = frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Alasan digunakan rumus kai kuadrat adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih

d. Mengambil keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel maka H_0 ditolak

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari mengenai “Analisis Motivasi Konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta”. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Goro Assalaam Surakarta yang sedang berbelanja. Sebelum dianalisis dan menjawab hipotesis maka akan ditampilkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, dan penghasilan sebagai berikut:

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif didasarkan atas identifikasi konsumen Goro Assalaam, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan persentase yang berhubungan dengan karakteristik konsumen terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

4.1.1. Karakteristik berdasarkan Gender

Berdasarkan gender, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

TABEL 4.1.
Karakteristik Responden berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	43	44,8%
Wanita	53	55,2%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak adalah wanita yaitu sebesar 55,2%. Diikuti responden pria yaitu sebesar 44,8%. Berdasarkan gender, responden terbesar adalah wanita disebabkan wanita lebih suka belanja kebutuhan sehari-hari daripada pria sehingga responden wanita lebih sering di jumpai di pusat perbelanjaan Goro Assalaam Surakarta.

4.1.2. Karakteristik berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dapat dikarakteristikkan sebagai berikut:

TABEL 4.2.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17-23 tahun	25	26%
23-28 tahun	43	44,8%
> 29 tahun	28	29,2%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak adalah berusia antara 23-28 tahun yaitu sebesar 44,8%. Diikuti responden berusia diatas 29 tahun yaitu sebesar 29,2%, dan yang kelompok terkecil adalah yaitu berusia 17-23 tahun

sebesar 26%. Berdasarkan usia, responden yang berusia 23-28 tahun lebih besar untuk berbelanja di Goro Assalam dikarenakan pada usia-usia tersebut konsumen lebih bergairah untuk berbelanja di pusat perbelanjaan Goro Assalaam.

4.1.3. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

TABEL 4.3.
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 1.500.000	12	12,5%
Rp 1.500.000 – Rp 2.400.000	33	34,4%
> Rp 2.500.000	51	53,1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000 sebesar 53,1%, diikuti yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000- Rp 2.500.000 sebesar 34,4%, dan terakhir yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 sebesar 12,5%. Berdasarkan penghasilan, responden terbesar adalah yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- untuk berbelanja di Goro Assalam karena pada tingkat penghasilan tersebut, konsumen lebih suka berbelanja dalam jumlah yang besar baik memenuhi kebutuhan hidupnya ataupun untuk dijual kembali.

4.2. Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif, jawaban yang telah diberikan responden ditabulasikan, yaitu dengan mengurut atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta, dan pada masing-masing atribut diberi nilai kemudian dikali dengan jumlah responden sehingga akan dihasilkan nilai total. Nilai relatif masing-masing atribut diperoleh dengan membagi nilai total dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan nilai relatif pada masing-masing atribut tersebut, maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

4.2.1. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Gender.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4. perhitungan data berdasarkan gender. Dari Data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4.
Analisis Motivasi konsumen berdasarkan gender

Atribut	Pria				Wanita			
	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Harga	1	0	0	5.767	1	0	0	6.491
	2	3	6		2	2	4	
	3	6	18		3	2	6	
	4	3	12		4	1	4	
	5	6	30		5	8	40	
	6	7	42		6	9	54	
	7	4	28		7	12	84	
	8	14	112		8	19	152	
		43	248		53	344		
Kenyamanan	1	0	0	6.535	1	0	0	5.321
	2	0	0		2	5	10	
	3	3	9		3	6	18	
	4	2	8		4	8	32	
	5	7	35		5	11	55	
	6	5	30		6	6	36	
	7	9	63		7	5	35	
	8	17	136		8	12	96	
		43	281		53	282		
Fasilitas	1	0	0	5.070	1	3	3	4.717
	2	3	6		2	2	4	
	3	5	15		3	7	21	
	4	8	32		4	12	48	
	5	10	50		5	13	65	
	6	6	36		6	6	36	
	7	9	63		7	7	49	
	8	2	16		8	3	24	
		43	218		53	250		
Hadiah	1	3	3	4.070	1	6	6	3.698
	2	5	10		2	9	18	
	3	5	15		3	8	24	
	4	15	60		4	12	48	
	5	7	35		5	9	45	
	6	4	24		6	8	48	
	7	4	28		7	1	7	
	8	0	0		8	0	0	
		43	175		53	196		
Keamanan	1	13	13	3.186	1	22	22	2.547
	2	6	12		2	14	28	
	3	4	12		3	3	9	
	4	8	32		4	5	20	
	5	4	20		5	2	10	
	6	8	48		6	3	18	
	7	0	0		7	4	28	
	8	0	0		8	0	0	
		43	137		53	135		

Bersambung ke halaman 41

Sambungan Tabel 4.4. hal 40

Atribut	Pria				Wanita			
	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Kebersihan	1	21	21	2.605	1	16	16	3.679
	2	9	18		2	10	20	
	3	3	9		3	6	18	
	4	0	0		4	2	8	
	5	1	5		5	4	20	
	6	4	24		6	1	6	
	7	5	35		7	5	35	
	8	0	0		8	9	72	
			43		112		53	
Lokasi	1	6	6	3.814	1	6	6	4.736
	2	12	24		2	4	8	
	3	7	21		3	11	33	
	4	3	12		4	4	16	
	5	3	15		5	2	10	
	6	3	18		6	10	60	
	7	4	28		7	10	70	
	8	5	40		8	6	48	
			43		164		53	
Pelayanan	1	0	0	4.953	1	0	0	4.811
	2	5	10		2	7	14	
	3	10	30		3	10	30	
	4	4	16		4	9	36	
	5	5	25		5	4	20	
	6	6	36		6	10	60	
	7	8	56		7	9	63	
	8	5	40		8	4	32	
			43		213		53	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari analisis diatas maka diperoleh besarnya nilai atribut berdasar gender sebagai berikut:

Tabel 4.5.
Nilai Atribut Berdasar Gender

Atribut	Gender	
	Pria (43 responden)	Wanita (53 responden)
Harga	5.767	6.491
Kenyamanan	6.535	5.321
Fasilitas	5.070	4.717
Hadiah	4.070	3.698
Keamanan	3.186	2.547
Kebersihan	2.605	3.679
Lokasi	3.814	4.736
Pelayanan	4.953	4.811

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.5. diatas menunjukkan bahwa pada gender pria dengan 43 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut kenyamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif skor sebesar 6,535. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,767, atribut fasilitas dengan relatif skor 5,070, atribut pelayanan dengan relatif skor 4,953, atribut hadiah dengan relatif skor 4,070, atribut lokasi dengan relatif skor 3,814, atribut keamanan dengan relatif skor 3,186, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 2,065.

Sedangkan untuk gender perempuan dengan jumlah responden 53 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,491. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,321, atribut pelayanan dengan relatif skor 4,811, atribut lokasi dengan relatif skor 4,736, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,717, atribut hadiah dengan relatif skor 3,698, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,679, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,547.

4.2.2. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Usia.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6. perhitungan data berdasarkan Usia. Dari Data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6.
Analisis Motivasi konsumen berdasarkan usia

Atribut	Nilai	17-23 tahun			24-28 tahun			> 29 tahun		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Harga	1	0	0	6.720	0	0	5.698	0	0	6.393
	2	1	2		3	6		1	2	
	3	0	0		6	18		2	6	
	4	0	0		3	12		1	4	
	5	5	25		5	25		4	20	
	6	4	24		8	48		4	24	
	7	3	21		8	56		5	35	
	8	12	96		10	80		11	88	
		25	168		43	245		28	179	
Kenyamanan	1	0	0	5.520	0	0	6.093	0	0	5.821
	2	1	2		3	6		1	2	
	3	5	15		2	6		2	6	
	4	2	8		4	16		4	16	
	5	6	30		5	25		7	35	
	6	2	12		7	42		2	12	
	7	1	7		9	63		4	28	
	8	8	64		13	104		8	64	
		25	138		43	262		28	163	

Bersambung ke halaman 44

Sambungan Tabel 4.6. hal 43

Atribut	Nilai	17-23 tahun			24-28 tahun			> 29 tahun		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Fasilitas	1	0	0	4.800	2	2	5.000	1	1	4.750
	2	2	4		2	4		1	2	
	3	5	15		4	12		3	9	
	4	5	20		9	36		6	24	
	5	4	20		10	50		9	45	
	6	2	12		6	36		4	24	
	7	7	49		5	35		4	28	
	8	0	0		5	40		0	0	
		25	120		43	215		28	133	
Hadiah	1	4	4	3.440	3	3	4.023	2	2	4.000
	2	3	6		6	12		5	10	
	3	4	12		6	18		3	9	
	4	9	36		10	40		8	32	
	5	3	15		10	50		3	15	
	6	1	6		6	36		5	30	
	7	1	7		2	14		2	14	
	8	0	0		0	0		0	0	
		25	86		43	173		28	112	
Keamanan	1	8	8	2.920	13	13	3.047	14	14	2.429
	2	7	14		9	18		4	8	
	3	1	3		4	12		2	6	
	4	2	8		7	28		4	16	
	5	2	10		3	15		1	5	
	6	5	30		4	24		2	12	
	7	0	0		3	21		1	7	
	8	0	0		0	0		0	0	
		25	73		43	131		28	68	
Kebersihan	1	12	12	3.480	16	16	3.000	9	9	3.250
	2	3	6		9	18		7	14	
	3	1	3		4	12		4	12	
	4	0	0		2	8		0	0	
	5	0	0		4	20		1	5	
	6	1	6		3	18		1	6	
	7	4	28		3	21		3	21	
	8	4	32		2	16		3	24	
		25	87		43	129		28	91	
Lokasi	1	1	1	4.800	9	9	3.907	2	2	4.536
	2	5	10		6	12		5	10	
	3	3	9		9	27		6	18	
	4	1	4		4	16		2	8	
	5	2	10		2	10		1	5	
	6	6	36		3	18		4	24	
	7	6	42		4	28		4	28	
	8	1	8		6	48		4	32	
		25	120		43	168		28	127	
Pelayanan	1	0	0	4.320	0	0	5.233	0	0	3.250
	2	3	6		5	10		4	8	
	3	6	18		8	24		6	18	
	4	6	24		4	16		3	12	
	5	3	15		4	20		2	10	
	6	4	24		6	36		6	36	
	7	3	21		9	63		5	5	
	8	0	0		7	56		2	2	
		25	108		43	225		28	91	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari analisis diatas maka diperoleh besarnya nilai atribut berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.7.
Nilai Atribut Berdasarkan Usia

Atribut	Usia		
	17-23 tahun (25 responden)	24-28 tahun (43 responden)	> 29 tahun (28 responden)
Harga	6.720	5.698	6.393
Kenyamanan	5.520	6.093	5.821
Fasilitas	4.800	5.000	4.750
Hadiah	3.440	4.023	4.000
Keamanan	2.920	3.047	2.429
Kebersihan	3.480	3.000	3.250
Lokasi	4.800	3.907	4.536
Pelayanan	4.320	5.233	3.250

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.7. diatas menunjukkan bahwa pada usia 17-23 tahun dengan jumlah responden 25 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif skor sebesar 6,720. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,520, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,800, atribut lokasi dengan relatif skor 4,800, atribut lokasi dengan relatif skor 4,680, atribut pelayanan dengan relatif skor 4,320, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,480, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,920.

Sedangkan untuk usia 24-28 tahun dengan jumlah responden 43 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut kenyamanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,093. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,698, atribut pelayanan dengan relatif skor 5,233, atribut fasilitas dengan relatif skor 5,000, atribut hadiah dengan relatif skor 4,024, atribut lokasi dengan relatif skor 3,907, atribut keamanan dengan relatif skor 3,047, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 3,000.

Sedangkan untuk usia diatas 29 tahun dengan jumlah responden 28 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,393. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,821, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,750, atribut lokasi dengan relatif skor 4,536, atribut hadiah dengan relatif skor 4,000, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,250, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,250, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,439.

4.2.3. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Penghasilan.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarakan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6. perhitungan data berdasarkan penghasilan. Dari Data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8.
Analisis Motivasi konsumen berdasarkan penghasilan

Atribut	Nilai	< Rp 1.500.000			Rp 1.500.000-2.400.000			> 2.500.000		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Harga	1	0	0	6.667	0	0	6.606	0	0	5.765
	2	0	0		1	2		4	8	
	3	1	3		2	6		5	15	
	4	1	4		1	4		2	8	
	5	1	5		4	20		9	45	
	6	1	6		4	24		11	66	
	7	2	14		6	42		8	56	
	8	6	48		15	120		12	96	
		12	80		33	218		51	294	
Kenyamanan	1	0	0	5.583	0	0	5.182	0	0	6.373
	2	0	0		3	6		2	4	
	3	1	3		4	12		4	12	
	4	1	4		5	20		4	16	
	5	4	20		7	35		7	35	
	6	3	18		4	24		4	24	
	7	2	14		6	42		6	42	
	8	1	8		4	32		24	192	
		12	67		33	171		51	325	

Bersambung ke halaman 48

Sambungan Tabel 4.8. hal 47

Atribut	Nilai	< Rp 1.500.000			Rp 1.500.000-2.400.000			> 2.500.000		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Fasilitas	1	0	0	4.500	2	2	4.970	1	1	4.902
	2	0	0		1	2		4	8	
	3	3	9		4	12		5	15	
	4	4	16		7	28		9	36	
	5	2	10		6	30		15	75	
	6	2	12		5	30		5	30	
	7	1	7		4	28		11	77	
	8	0	0		4	32		1	8	
	12	54		33	164		51	250		
Hadiah	1	2	2	3.083	2	2	3.758	5	5	4.118
	2	2	4		8	16		4	8	
	3	3	9		3	9		7	21	
	4	3	12		9	36		15	60	
	5	2	10		6	30		8	40	
	6	0	0		4	24		8	48	
	7	0	0		1	7		4	28	
	8	0	0		0	0		0	0	
	12	37		33	124		51	210		
Keamanan	1	6	6	1.583	18	18	2.545	11	11	3.314
	2	5	10		4	8		11	22	
	3	1	3		2	6		4	12	
	4	0	0		2	8		11	44	
	5	0	0		1	5		5	25	
	6	0	0		3	18		8	48	
	7	0	0		3	21		1	7	
	8	0	0		0	0		0	0	
	12	19		33	84		51	169		
Kebersihan	1	3	3	4.083	5	5	3.727	29	29	2.647
	2	3	6		8	16		8	16	
	3	1	3		6	18		2	6	
	4	0	0		2	8		0	0	
	5	0	0		3	15		2	10	
	6	1	6		4	24		0	0	
	7	1	7		3	21		6	42	
	8	3	24		2	16		4	32	
	12	49		33	123		51	135		
Lokasi	1	1	1	5.417	6	6	4.091	5	5	4.216
	2	1	2		5	10		10	20	
	3	1	3		5	15		12	36	
	4	1	4		5	20		1	4	
	5	0	0		1	5		4	20	
	6	3	18		3	18		7	42	
	7	3	21		3	21		8	56	
	8	2	16		5	40		4	32	
	12	65		33	135		51	215		
Pelayanan	1	0	0	5.083	0	0	5.121	0	0	2.902
	2	1	2		3	6		8	16	
	3	1	3		7	21		12	36	
	4	2	8		2	8		9	36	
	5	3	15		5	25		1	5	
	6	2	12		6	36		8	48	
	7	3	21		7	49		7	5	
	8	0	0		3	24		6	2	
	12	61		33	169		51	148		

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari analisis diatas maka diperoleh besarnya nilai atribut berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Nilai Atribut Berdasarkan Penghasilan

Atribut	Penghasilan		
	< Rp 1.500.000 (12 responden)	Rp 1.500.000-2.400.000 (33 responden)	> 2.500.000 (51 responden)
Harga	6.667	6.606	5.765
Kenyamanan	5.583	5.182	6.373
Fasilitas	4.500	4.970	4.902
Hadiah	3.083	3.758	4.118
Keamanan	1.583	2.545	3.314
Kebersihan	4.083	3.727	2.647
Lokasi	5.417	4.091	4.216
Pelayanan	5.083	5.121	2.902

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.8. diatas menunjukkan bahwa pada penghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 12 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif skor sebesar 6,667. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,583, atribut lokasi dengan relatif skor 5,417, atribut pelayanan dengan relatif skor 5,083, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,500, atribut kebersihan dengan relatif skor 4,083, atribut hadiah dengan relatif skor 3,083, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 1,583.

Sedangkan untuk penghasilan Rp 1.500.000-2.400.000 dengan jumlah responden 33 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,606. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,182, atribut pelayanan dengan relatif skor 5,121, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,970, atribut lokasi dengan relatif skor 4,091, atribut hadiah dengan relatif skor 3,758 atribut kebersihan dengan relatif skor 3,727, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,545.

Sedangkan untuk penghasilan diatas Rp 2.500.000 dengan jumlah responden 51 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut kenyamanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,373. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,765, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,902, atribut lokasi dengan relatif skor 4,216, atribut hadiah dengan relatif skor 4,118, atribut keamanan dengan relatif skor 3,314, atribut pelayanan dengan relatif skor 2,902, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen

dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 2,647.

4.3. Analisis Statistik

Analisis ini menggunakan perhitungan Chi-Square (X^2) yang digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, umur, dan tingkat penghasilan perbulan. Cara perhitungannya:

a. Merumuskan hipotesis operasional:

Ho : Tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta

Ha : Ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta

b. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (dk) pengujian:

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan(dk) dengan cara:

$$dk = (i-1) (j-1)$$

dimana: i = jumlah baris

j = jumlah kolom

kriterianya adalah:

- H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel

- H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:

Adapun statistika yang digunakan kai kuadrat (X^2) dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana: X^2 = Chi Square

F_o = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

F_h = frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Alasan digunakan rumus kai kuadrat adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih

d. Mengambil keputusan

Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima

Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel maka H_0 ditolak

4.3.1. Pemilihan Atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan gender

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.4. sebelumnya untuk menghitung frekuensi harapan (f_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Tabel 4.10.
Perhitungan F_o berdasarkan Gender

Atribut	Pria	Wanita	Jumlah
Harga	248	344	592
Kenyamanan	281	282	563
Fasilitas	218	250	468
Hadiah	175	196	371
Keamanan	137	135	272
Kebersihan	112	195	307
Lokasi	164	251	415
Pelayanan	213	255	468
Jumlah	1548	1908	3456

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (f_o) maka frekuensi harapan (f_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu frekuensi observasi (F_o) pada tabel 4.7 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Perhitungan Chi Square berdasarkan Gender

ATRIBUT	KARAKTERISTI K	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² /Fh
Harga	a. Pria	248	265,17	-17,17	294,6944	1,1114
	b. Wanita	344	326,83	17,17	294,6944	0,9017
Kenyamanan	a. Pria	281	252,18	28,82	830,7605	3,2944
	b. Wanita	282	310,82	-28,82	830,7605	2,6728
Fasilitas	a. Pria	218	209,63	8,38	70,1406	0,3346
	b. Wanita	250	258,38	-8,38	70,1406	0,2715
Hadiah	a. Pria	175	166,18	8,82	77,8439	0,4684
	b. Wanita	196	204,82	-8,82	77,8439	0,3801
Keamanan	a. Pria	137	121,83	15,17	230,0278	1,8881
	b. Wanita	135	150,17	-15,17	230,0278	1,5318
Kebersihan	a. Pria	112	137,51	-25,51	650,7814	4,7326
	b. Wanita	195	169,49	25,51	650,7814	3,8397
Lokasi	a. Pria	164	185,89	-21,89	478,9715	2,5767
	b. Wanita	251	229,11	21,89	478,9715	2,0905
Pelayanan	a. Pria	213	209,63	3,38	11,3906	0,0543
	b. Wanita	255	258,38	-3,38	11,3906	0,0441
		3456	3456,00	0,00	5289,2214	26,1925

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan gender yaitu sebesar 26,1925. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar: $(2-1)(8-1) = 7$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh sebesar 14,07. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 > X^2$ tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan gender.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik gender ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah berbelanja di Goro Assalaam dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing gender. Seperti pada konsumen pria lebih cenderung memilih atribut kenyamanan yang memotivasi berbelanja,

sedangkan untuk wanita lebih cenderung memilih atribut harga yang memotivasi berbelanja.

4.3.2. Pemilihan Atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Usia

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.7. sebelumnya untuk menghitung frekuensi harapan (f_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Tabel 4.12.
Perhitungan F_o berdasarkan Usia

Atribut	17-23 th	24-28 th	> 29 th	Jumlah
Harga	168	245	179	592
Kenyamanan	138	262	163	563
Fasilitas	120	215	133	468
Hadiah	86	173	112	371
Keamanan	73	131	68	272
Kebersihan	87	129	91	307
Lokasi	120	168	127	415
Pelayanan	108	225	135	468
Jumlah	900	1548	1008	3456

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (f_o) maka frekuensi harapan (f_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu frekuensi observasi (F_o) pada tabel 4.9 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Perhitungan Chi Square berdasarkan Usia

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	F_o	F_h	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Harga	a. 17-23 th	168	154,17	13,83	191,3611	1,2413
	b. 24-28 th	245	265,17	-20,17	406,6944	1,5337
	c. lebih dari 29 th	179	172,67	6,33	40,1111	0,2323
Kenyamanan	a. 17-23 th	138	146,61	-8,61	74,2110	0,5062
	b. 24-28 th	262	252,18	9,82	96,4897	0,3826
	c. lebih dari 29 th	163	164,21	-1,21	1,4601	0,0089
Fasilitas	a. 17-23 th	120	121,88	-1,88	3,5156	0,0288
	b. 24-28 th	215	209,63	5,38	28,8906	0,1378
	c. lebih dari 29 th	133	136,50	-3,50	12,2500	0,0897
Hadiah	a. 17-23 th	86	96,61	-10,61	112,6694	1,1662
	b. 24-28 th	173	166,18	6,82	46,5522	0,2801
	c. lebih dari 29 th	112	108,21	3,79	14,3767	0,1329
Keamanan	a. 17-23 th	73	70,83	2,17	4,6944	0,0663
	b. 24-28 th	131	121,83	9,17	84,0278	0,6897
	c. lebih dari 29 th	68	79,33	-11,33	128,4444	1,6190
Kebersihan	a. 17-23 th	87	79,95	7,05	49,7319	0,6221
	b. 24-28 th	129	137,51	-8,51	72,4272	0,5267
	c. lebih dari 29 th	91	89,54	1,46	2,1267	0,0238
Lokasi	a. 17-23 th	120	108,07	11,93	142,2553	1,3163
	b. 24-28 th	168	185,89	-17,89	319,8881	1,7209
	c. lebih dari 29 th	127	121,04	5,96	35,5017	0,2933
Pelayanan	a. 17-23 th	108	121,88	-13,88	192,5156	1,5796
	b. 24-28 th	225	209,63	15,38	236,3906	1,1277
	c. lebih dari 29 th	135	136,50	-1,50	2,2500	0,0165
		3456	3456,00	0,00	2298,8359	15,3423

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan usia yaitu sebesar 15,3423. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar: $(3-1)(8-1) = 14$, besarnya X^2 tabel dapat diperoleh sebesar 23,68. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 < X^2$ tabel, maka H_o diterima, artinya tidak ada perbedaan

pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan usia.

Dari hasil perhitungan yang di dapat maka tidak terdapat perbedaan yang spesifik dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan usia. Sehingga Goro Assalaam tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan usia terhadap atribut-atribut yang sudah ada pada konsumennya.

4.3.2. Pemilihan Atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Penghasilan

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan F_o yang diperoleh pada tabel 4.9. sebelumnya untuk menghitung frekuensi harapan (f_h) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Tabel 4.14.
Perhitungan F_o berdasarkan Penghasilan

Atribut	< Rp 1,5 juta	Rp 1,5-2,4 juta	> Rp 2,5 juta	Jumlah
Harga	80	218	294	592
Kenyamanan	67	171	325	563
Fasilitas	54	164	250	468
Hadiah	37	124	210	371
Keamanan	19	84	169	272
Kebersihan	49	123	135	307
Lokasi	65	135	215	415
Pelayanan	61	169	238	468
Jumlah	432	1188	1836	3456

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dengan mengacu pada frekuensi observasi (f_o) maka frekuensi harapan (f_h) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Mengacu frekuensi observasi (F_o) pada tabel 4.9 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15.
Perhitungan Chi Square berdasarkan Penghasilan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² /Fh
Harga	a. < Rp 1,5 juta	80	74,00	6,00	36,0000	0,4865
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	218	203,50	14,50	210,2500	1,0332
	c. > Rp 2,5 juta	294	314,50	-20,50	420,2500	1,3362
Kenyamanan	a. < Rp 1,5 juta	67	70,38	-3,38	11,3906	0,1619
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	171	193,53	-22,53	507,6572	2,6231
	c. > Rp 2,5 juta	325	299,09	25,91	671,1338	2,2439
Fasilitas	a. < Rp 1,5 juta	54	58,50	-4,50	20,2500	0,3462
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	164	160,88	3,13	9,7656	0,0607
	c. > Rp 2,5 juta	250	248,63	1,38	1,8906	0,0076
Hadiah	a. < Rp 1,5 juta	37	46,38	-9,38	87,8906	1,8952
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	124	127,53	-3,53	12,4697	0,0978
	c. > Rp 2,5 juta	210	197,09	12,91	166,5713	0,8451
Keamanan	a. < Rp 1,5 juta	19	34,00	-15,00	225,0000	6,6176
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	84	93,50	-9,50	90,2500	0,9652
	c. > Rp 2,5 juta	169	144,50	24,50	600,2500	4,1540
Kebersihan	a. < Rp 1,5 juta	49	38,38	10,63	112,8906	2,9418
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	123	105,53	17,47	305,1572	2,8916
	c. > Rp 2,5 juta	135	163,09	-28,09	789,2588	4,8393
Lokasi	a. < Rp 1,5 juta	65	51,88	13,13	172,2656	3,3208
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	135	142,66	-7,66	58,6182	0,4109
	c. > Rp 2,5 juta	215	220,47	-5,47	29,9072	0,1357
Pelayanan	a. < Rp 1,5 juta	61	58,50	2,50	6,2500	0,1068
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	169	160,88	8,13	66,0156	0,4104
	c. > Rp 2,5 juta	238	248,63	-10,63	112,8906	0,4541
		3456	3456,00	0,00	4724,2734	38,3855

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat dihitung besarnya (X^2) berdasarkan penghasilan yaitu sebesar 38,3855. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar: $(3-1)(8-1) = 14$, besarnya X^2 tabel dapat

diperoleh sebesar 23,68. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan $X^2 > X^2$ tabel, maka H_0 ditolak, artinya ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan penghasilan.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik penghasilan ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing karakteristik penghasilan. Seperti pada konsumen berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dan konsumen berpenghasilan Rp 1.500.000-Rp2.400.000 lebih cenderung memilih atribut harga yang memotivasi berbelanja, sedangkan untuk penghasilan lebih dari Rp 2.500.000 lebih cenderung memilih atribut kenyamanan yang memotivasi berbelanja.

Dari ketiga uji chi square pada gender, usia, dan penghasilan dapat kita rangkum sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Chi Square

Hubungan	X2 Hitung	X2 tabel	Kesimpulan
Gender	26,1925	14,07	Ada Perbedaan
Usia	15,3423	23,68	Tidak ada Perbedaan
Penghasilan	38,3855	23,68	Ada Perbedaan

Sumber: Data primer diolah, 2005

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil perhitungan chi square ditemukan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam Kartasura berdasarkan gender dan tingkat penghasilan. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pemilihan atribut yang memotivasi berbelanja baik untuk pria dan wanita, dan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000, antara Rp 1.500.000-Rp2.400.000, dan lebih dari Rp2.500.000. Sedangkan berdasarkan usia dari hasil perhitungan chi square ditemukan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam Kartasura. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata dalam memilih atribut yang memotivasi konsumen dilihat dari usia 17-23 tahun, 4-28 tahun, dan lebih dari 29 tahun.
- b. Atribut yang paling dominan memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan karakteristiknya yaitu pria dan tingkat penghasilan diatas Rp 2.500.000 mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu kenyamanan. Sedangkan

untuk wanita dengan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dan antara Rp1.500.000 sampai 2.400.000 mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu harga.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa saran yang peneliti berikan untuk Goro Assalaam:

- a. Adanya perbedaan dalam pemilihan atribut yang memotivasi berbelanja di Goro Assalaam menunjukkan bahwa antara pria dan wanita masih terdapat perbedaan pada delapan atribut Goro Assalaam yaitu harga, kenyamanan, fasilitas, hadiah, keamanan, kebersihan, lokasi dan pelayanan. Pria lebih termotivasi karena kenyamanan sedangkan wanita lebih termotivasi karena harga. Pihak Goro Assalaam dapat meningkatkan kenyamanan tempat dan memberikan harga yang selalu kompetitif untuk dapat menarik konsumen untuk berbelanja baik pria maupun wanita.
- b. Dilihat dari usia tidak terdapat perbedaan yang signifikan atribut yang memotivasi konsumen. Pihak Goro Assalam sebaiknya mempertahankan nilai yang diberikan pada konsumen dengan berbagai tingkat usia sehingga mereka tetap puas dan akan termotivasi membeli kembali.

- c. Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi berdasarkan penghasilan, yaitu yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dan berpenghasilan Rp 1.500.000-Rp 2.400.000 adalah harga, sedangkan yang berpendapatan antara lebih dari Rp 2.500.000 cenderung memilih atribut kenyamanan. Pihak Goro sebaiknya memberikan harga yang lebih kompetitif dan kenyamanan dalam berbelanja, sehingga akan memberikan nilai lebih pada konsumen dengan berbagai tingkat penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari. (200). Pengenalan Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prentice Hall Indonesia.
- Mustafa, Zainal, Drs, MM. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi ke dua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Peter, J.P., J.C. Olson. (1999). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat. Jakarta: Erlangga.
- Setiadi, N. J. (2002). *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama. Bogor: Prenada Media.
- Swastha, Basu, dan T.Hani. Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Well, David dan Prensky. (1996). *Consumer Behavior*. Sixth Edition. John Wiley and Sons.

LAMPIRAN 1
KUESIONER

**DAFTAR PERTANYAAN TENTANG MOTIVASI KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI GORO ASSALAAM SURAKARTA**

Daftar pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui secara langsung alasan dan latar belakang responden untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

Data dan jawaban yang baik dan benar dari responden akan sangat berguna bagi keberhasilan penelitian ini dan tujuan yang ingin dicapai.

Terima kasih atas kerjasamanya.

Peneliti,

R. Ariesta Adi Wardhana

KUESIONER

Berilah tanda (X) untuk jawaban yang Anda pilih:

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Anda sekarang :
 - a. 17 - 23 tahun
 - b. 24 – 28 tahun
 - c. Lebih dari 29 tahun
3. Penghasilan Anda sebulan
 - a. Kurang dari Rp. 1.500.000
 - b. Rp 1.500.000 – Rp 2.400.000
 - c. Lebih dari Rp 2.500.000

II. Atribut Konsumen:

Petunjuk: Berilah urutan pilihan (1 sampai 8) terhadap atribut yang memotivasi Anda untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta. Nilai 8 (**delapan**) adalah atribut yang paling dominan/paling memotivasi Anda untuk berbelanja dan nilai 1 (**satu**) adalah atribut yang menurut Anda paling tidak dominan, dan jawaban tersebut tidak boleh mendapatkan urutan yang sama.

_____ Harga yang kompetitif dan sesuai dengan pelayanan yang diberikan

_____ Kenyamanan dalam berbelanja dan melakukan pembayaran, misal: loket pembayaran yang banyak dan ditata rapi, sehingga mempermudah pembayaran dan tidak mengantri terlalu lama

_____ Fasilitas berbelanja yang memadai, misal: tersedianya troli maupun keranjang untuk membawa barang belanjaan

_____ Hadiah, barang atau jasa yang bisa diperoleh melalui cara undian.

_____ Keamanan dalam berbelanja. Yaitu jaminan yang diberikan pihak Goro Assalaam atas keamanan konsumen dalam berbelanja, bila sewaktu-waktu ada kerusuhan, kebakaran atau bahkan perampokan, dapat ditanggulangi secara dini oleh pihak Goro Assalaam.

_____ Kebersihan Gedung Goro Assalaam yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja.

_____ Lokasi yang strategis dan dekat pusat kota

_____ Pelayanan yang memuaskan, misal: keramahan karyawan dan kecepatan dalam penyelesaian transaksi

LAMPIRAN 2
DATA PENELITIAN

LAMPIRAN 3
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Penghasilan
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	43	44.8	44.8	44.8
	Wanita	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-23 tahun	25	26.0	26.0	26.0
	24-28 tahun	43	44.8	44.8	70.8
	lebih dari 29 tahun	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.500.000	12	12.5	12.5	12.5
	Rp 1.500.000 - Rp 2.400.000	33	34.4	34.4	46.9
	> Rp 2.500.000	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	