

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DAIAM BERBELANJA DI
SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA**

**(Study Kasus Mahasiswa Yang Tinggal Di Daerah Taman Siswa,
Yogyakarta)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Diah Kurniasari
No. Mahasiswa : 01311305
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA
(Study Kasus Mahasiswa Yang Tinggal Di Daerah Taman Siswa, Yogyakarta)**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**Nama : Diah Kurniasari
No. Mahasiswa : 01311305
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

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 sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 14 September 2006

Penulis,

Diah Kurniasari

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA

(study kasus mahasiswa yang tinggal di daerah Taman Siswa, Yogyakarta)

Nama : Diah Kurniasari
No. Mahasiswa : 01311355
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 06 September 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dra. Sri Hardjanti, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI
SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA**

(study kasus mahasiswa yang tinggal di daerah Taman Siswa, Yogyakarta)

Disusun Oleh : Diah Kurniasari

Nomor mahasiswa : 01311305

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan : **LULUS**

Pada Tanggal: 14 September 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Sri Hardjanti, MM.

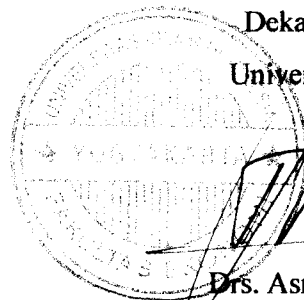
Penguji

: *Asmai Ishak*

Sri Hardjanti
.....
Asmai Ishak
.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

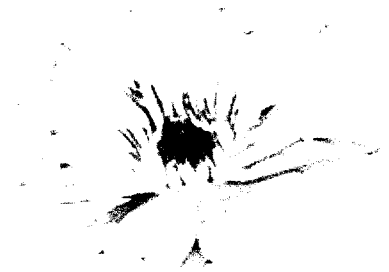


Asmai Ishak
Drs. Asmai Ishak, MBus., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

1. *Allah SWT yang selalu memberi kemudahan-kemudahan dan petunjuk sehingga skripsiku bisa berjalan lancar*
2. *Bapak dan Ibu tercinta, terimakasih yang tiada terbatas ananda haturkan atas doa yang tiada henti-hentinya yang selalu menyertai langkah ini, atas kasih sayang, kesabaran dan keridloannya dalam membimbing ananda. Terimakasih*
3. *Beloved Grand ma, terimakasih buat doa dan kasih sayang yang tiada habisnya buat ananda*
4. *Kakakku dan adikku yang selalu mendukungku selama ini*
5. *Buat mama di Depok, Makasih atas doanya.*
6. *My Shoulmate Kang UMAR, terimakasih buat pengertian, kesabaran dan kasih sayang yang selama ini mengiringi langkahku. Semoga kehadiranmu bisa selalu menguatkan jiwaku. thank you so much husb*
7. *sahabat terbaikku cicie*
8. *teman-temanku tercinta, xucil, sipit, nita (thank's a lot 4everithing), yani, mas jhon (thank's 4the copy)*
9. *The Genk Persilatan Sinting (Anca 'bro' (makasih buat editannya ya), Radja 'bro', Papat 'bro')*



HALAMAN MOTTO

*"Kepada-Mu aku bersujud, Ya Rabbi
di hadirat-Mu kupasrahkan diriku. Kuletakkan dahiku di kaki-Mu.
Mahasuci Engkau, Duhai Sang Mahacinta, Kumohon cinta-Mu,
dan cinta orang yang mencintai-Mu, dan semua amalan yang mendekatkan aku kepada cinta-Mu"*

*"Sungguh telah Kami karuniakan kepadamu kenikmatan yang bertimpah
Maka salatlah untuk Tuhanmu dan berkorbanlah.
Sungguh, orang yang membencimu, dialah yang bakal terputus dari rahmat-Nya"
(Qs. Al Kautsar)*

*"Cinta berarti memandang apa yang baik dan indah dalam segalanya
Untuk belajar dari segala sesuatu, untuk melihat
Karunia Tuhan dan kemurahan-Nya dalam segala sesuatu"
(Kahlil Gibran)*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu a'laikum Wr.Wb

Seagala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Alloh SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta shalawat dan salam untuk Rasulullah Muhammad SAW.

Dengan selesainya penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA** (study kasus mahasiswa yang tinggal di daerah Taman Siswa, Yogyakarta), yang disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa apa yang tertulis masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan. Berhasilnya penulisan skripsi ini berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Edi Suandi Hamid, M.Ec, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Asmai Ishak, MBus.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan tenaga dalam memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak/ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai kepada penulis
6. Mb.Eka Ari Suryani, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian pada swalayan Karuma yang berlokasi di Jalan Taman Siswa Yogyakarta.
7. Teristimewa kepada orang tua, nenek beserta kakak dan adikku yang telah memberikan do'a dan dorongannya. Terimakasih banyak.
8. Buat Kang Umar, terimakasih atas bimbingan dan bantuannya.
9. Buat Mbak Titin yang telah memberikan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih.
10. Segenap saudara dan teman-teman yang telah memberikan dorongan didalam penyusunan skripsi ini, serta semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat atas semua kebaikan yang telah diberikan dengan tulus kepada penulis.

Akhir kata Alhamdulillahirobil a'lamin.Penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Waassalamu' alaikum Wr.Wb.
Yogyakarta, 14 September 2006

Diah Kurniasari

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	li
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	lii
Halaman Pengesahan Skripsi	Iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	V
Halaman Persembahan	Vi
Halaman Motto	Vii
Kata Pengantar	Viii
Daftar Isi	X
Daftar Tabel	Xiii
Daftar Gambar	Xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2. Landasan Teori	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran	9
2.1.3. Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.4. Teori Perilaku Konsumen	10
2.1.5. Model Perilaku Konsumen	14
2.1.6. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.1.7. Tahap-tahap Dalam Proses Pemilihan	29
2.1.8. Teori Motivasi	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
3.2. Populasi dan Sampel	43
3.3. Definisi Operasional Variabel	45
3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.5. Skala Pengukuran Variabel	48
3.6. Teknik Analisis	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Validitas dan Reabilitas Instrumen/Kuisisioner	54
4.2. Karakteristik Responden	57

4.3. Analisis Statistik	63
4.4. Analisis Chi Square	72

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran

DAFTAR TABEL

4.1.	Hasil Uji Validitas	55
4.2.	Hasil Uji Reabilitas	56
4.3.	Jenis Kelamin Responden	57
4.4.	Usia Responden	58
4.5.	Besar Penghasilan Responden	59
4.6.	Karakteristik Responden Asal Perguruan Tinggi	60
4.7.	Banyak Kunjungan Responden	61
4.8.	Atribut Utama Responden	62
4.9.	Hasil Jawaban Atribut Motivasi Berdasarkan Jenis kelamin	64
4.10.	Hasil Jawaban Atribut Motivasi Berdasarkan Usia	65
4.11.	Hasil Jawaban Atribut Motivasi Berdasarkan Besar Penghasilan	66
4.12.	Hasil Jawaban Atribut Motivasi Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi .	68
4.13.	Hasil Jawaban Atribut Motivasi Berdasarkan Banyak Kunjungan.....	70
4.14.	Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Dengan Jenis Kelamin Responden	74
4.15.	Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Dengan Usia	76
4.16.	Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Dengan Besar Penghasilan .	78
4.17.	Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Dengan Asal Perguruan Tinggi	80
4.18.	Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Dengan Jumlah Kunjungan	81

DAFTAR GAMBAR

1. Model Perilaku Konsumen	14
2. Proses Pangamatan Sederhana	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakekatnya merupakan makhluk sosial yang memiliki kebutuhan dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan. Oleh karena itu, manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara memiliki suatu produk yang dapat memuaskannya. Dan usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya tersebut dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini: (James, 1994:3).

Dalam melakukan pembelian suatu barang diantaranya alternatif-alternatif yang ada, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik faktor intern tersebut, meliputi motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri juga didalamnya ada faktor ekstern meliputi faktor demografi dan faktor ekonomi. Suatu perusahaan perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasaran dapat lebih berhasil termasuk didalamnya adalah mempelajari motivasi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang didasari oleh motivasi tertentu yang pada setiap konsumen berbeda-beda anggapan atau

penilaian. Akan halnya motivasi pembelian konsumen pada suatu swalayan, sudah tentu sangat beragam. Diantaranya adalah produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan maupun lokasi swalayan tersebut yang strategis terletak di tengah kota.

Mengenai produk misalnya pengadaan produk yang sangat lengkap dan bermutu atau mempunyai kualitas yang baik, serta tata letak produk tersebut yang mudah dicari. Kebijakan penetapan harga ditentukan sebaik-baiknya, misalkan dengan penetapan harga yang tidak jauh berbeda dengan swalayan lain atau dengan menentukan harga yang lebih rendah. Pelayanan yang diberikan pada swalayan tersebut yang bisa mengerti dan memenuhi keinginan konsumen pada saat itu dengan sebaik-baiknya.

Seiring meningkatnya kebutuhan konsumen dan semakin beragam pula atribut yang ditawarkan pada sebuah swalayan untuk menarik minat konsumen, maka tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan antar swalayan pun menjadi meningkat. Masing-masing swalayan memberikan keunggulan sendiri-sendiri, sehingga hanya swalayan yang dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang dapat mengikuti persaingan dengan baik. Atribusi yang diberikan sebuah swalayan diharapkan mampu memotivasi konsumen untuk berbelanja, selain itu juga bagi seorang pemasar dapat mengetahui letak kelemahan dan kekuatan yang bisa dijadikan untuk perbaikan sehingga perencanaan program pemasaran yang akan datang menjadi lebih baik.

Berdasar latar belakang masalah tersebut, dapat dilihat betapa pentingnya peran motivasi konsumen bagi sebuah swalayan dalam meningkatkan usahanya. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dan memilih judul: **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN KARUMA TAMAN SISWA (study kasus mahasiswa yang tinggal di daerah Taman Siswa, Yogyakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Atribut manakah yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa?
2. Adakah perbedaan dalam pilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup dari persepsi konsumen, maka diperlukan batasan-batasan sebagai berikut:

- 1.3.1. Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa atribut toko untuk mengukur motivasi konsumen, antara lain:

1.3.2. Atribut Produk

Yaitu keragaman, kelengkapan dan kualitas produk yang ada di Swalayan Karuma Taman Siswa.

a. Atribut Harga

Yaitu berapa besar harga yang ditawarkan oleh Swalayan Karuma Taman Siswa.

b. Atribut Pelayanan

Yaitu tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang sedang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

c. Atribut Lokasi

Yaitu tentang letak Swalayan Karuma Taman Siswa yang mudah ditemukan atau letak yang strategis di pinggir jalan besar.

1.3.3. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa yang tinggal di wilayah Taman Siswa yang pernah berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut toko yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma di Taman Siswa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan jenis penelitian yang pernah dilakukan oleh R. Ariesta Adi Wardhana tahun 2001 yang berjudul Analisis Motivasi Konsumen dalam berbelanja di Goro Assalam Surakarta. Setelah dilakukan beberapa analisa jawaban konsumen pada kuesioner yang telah disebarakan di Goro Assalam Surakarta, maka ditarik kesimpulan :

2.1.1. Dari hasil perhitungan *Chi square* ditemukan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalam Surakarta berdasarkan gender dan tingkat penghasilan kurang dari Rp 1.500.000,- antara Rp 1.500.000,- Rp 2.000.000,- dan lebih dari Rp 2.500.000,- Sedangkan berdasarkan usia dari hasil perhitungan *Chi square* diketemukan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut-atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalam Surakarta. 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.

2.1.2. Atribut yang paling dominan memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalam Surakarta berdasarkan karakteristiknya yaitu pria, dan tingkat penghasilan di atas Rp2.500.000,- 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 Rp 1.500.000,- sampai Rp 2.400.000,- mempunyai kecenderungan sama dalam pemilihan atribut utama yang dapat memotivasi mereka dalam berbelanja, yaitu harga.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Untuk melaksanakan usaha tersebut sangat dibutuhkan kemampuan dan keahlian mereka, baik di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Sebelum membicarakan tentang pemasaran lebih lanjut, terlebih dahulu kita harus mengetahui apa arti pemasaran yang sebenarnya. Istilah-istilah pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para penulis dimana pandangan satu dengan yang lainnya berbeda. Tetapi meskipun mempunyai pandangan yang berbeda, tetapi mempunyai obyek yang sama yaitu barang dan jasa. Berikut ini pengertian pemasaran dari beberapa pendapat yaitu :

Pemasaran adalah proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok ini memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (swasta Dh. Dan Irawan, 1987)

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. (Radiussunu, 1987)

Sedangkan menurut The American marketing Association :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen/pemakai.

Setelah membandingkan dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran suatu

barang/jasa secara efektif dan efisien dari produksi menetapkan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran suatu barang/jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen sehingga dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dan produsen.

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Adapun manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi didalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribnsi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar

Dari deflnisi diatas sangatlah jelas bahwa tugas dari manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk merealisasikan falsafah bisnis yang mengacu kepuasan konsumen dan masyarakat, pihak perusahaan dituntut untuk

memahami secara benar tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui pemahaman tentang perilaku konsumen, didalam kegiatan operasinya tidak banyak mengalami hambatan yang berarti. Berikut ini merupakan definisi dari Perilaku konsumen :

Kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen mempunyai 2 elemen penting yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan
- b. Kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan semua individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis.

2.2.4. Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli suatu produk dikarenakan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Ada perbedaan yang jelas tentang kebutuhan dan keinginan, dapatlah dikemukakan bahwa kebutuhan bersifat naluri, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan. Artinya timbulnya suatu keinginan disebabkan oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tetangga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, manajemen harus menentukan kebutuhan

pokok (*Basic Need*) dari konsumen dan kalau memenuhi keinginan manajemen pemasaran harus menentukan keinginan pokok (*Basic Wants*) dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan keinginan, perlu mempelajari teori perilaku konsumen antara lain : (Swasta & Handoko, 1987)

2.2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Beberapa ahli ekonomi klasik yang salah satunya adalah Adam Smith merupakan kelompok pertama dalam menyusun teori perilaku konsumen, menurut teori ini bahwa kepuasan untuk membeli sesuatu, merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang pembelian individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan atau manfaat yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomis yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya dimotivasi oleh kepentingan sendiri. J. Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan dan memperhitungkan untung rugi yang akan diperoleh dari segala tingkah laku yang akan dilakukan. Teori ini disampaikan oleh Alfred Marshal yang dikenal dengan teori kepuasan modern. Menurut teori ini setiap

pokok (*Basic Need*) dari konsumen dan kalau memenuhi keinginan manajemen pemasaran harus menentukan keinginan pokok (*Basic Wants*) dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan keinginan, perlu mempelajari teori perilaku konsumen antara lain : (Swasta & Handoko, 1987)

2.2.4.1. Teori Ekonomi Mikro

Beberapa ahli ekonomi klasik yang salah satunya adalah Adam Smith merupakan kelompok pertama dalam menyusun teori perilaku konsumen, menurut teori ini bahwa kepuasan untuk membeli sesuatu, merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang pembelian individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kepuasan atau manfaat yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga yang relatif. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomis yang

konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang sama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama, yang telah dikonsumsikannya, teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu :

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
2. Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhannya.
3. Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasionya.

Model teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Alfred Marshal ini hanya memperhatikan faktor-faktor sosiologis, faktor psikologis, dan faktor ekonomi yang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Tidak termasuk dalam model teori tersebut, adapun kelemahan-kelemahan dari teori ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan maksimum.
2. Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk.

3. Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variabel disamping hanya untuk menaksir biaya dari suatu produk, dan seringkali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas dari suatu produk.
4. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan kepuasan pembeli.

2.2.4.2. Teori Psikologis

Teori psikologis ini lebih berfokus pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen.

2.2.4.3. Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi/sering disebut teori psikologi yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih berfokus pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang mengutamakan perilaku kelompok bukan pada perilaku individu.

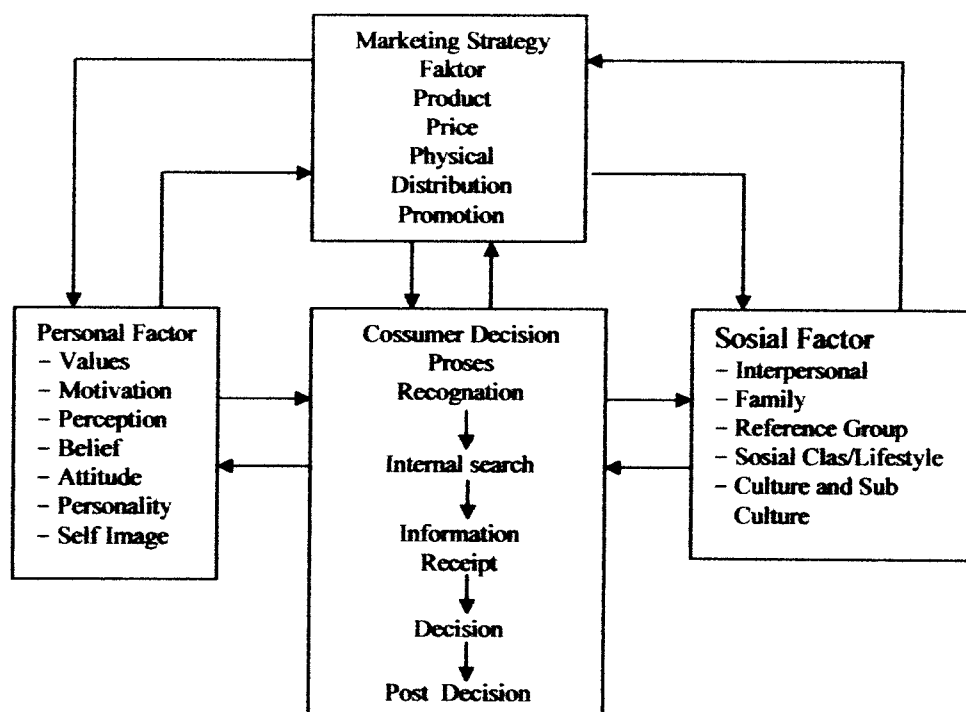
2.2.4.4. Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologi, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang dititikberatkan dalam teori antropologis adalah kelompok yang lebih

besar/kelompok yang ruang lingkungnya lebih luas, antara lain kebudayaan/kultur, sub-kultur

2.2.5. Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan dari suatu gambaran kenyataan, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Banyak para ahli yang mengemukakan tentang model perilaku konsumen tersebut. Antara lain yaitu model Howard-Sheth, Engel Kollat Blackwell, Nicosia. Tetapi disini penulis akan mengambil model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Paul S. Busch dengan model sebagai berikut :



sumber : Paul & Michael J. Houston, Marketing, Strategi Foundation, hal 231

Gambar 1. MODEL PRILAKU KONSUMEN

2.2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli produk tertentu sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bagi manajemen pemasaran perlu kiranya memahami faktor-faktor tersebut karena akan sangat membantu perusahaan di dalam mengembangkan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produknya secara lebih baik.

2.2.6.1. Faktor-faktor Lingkungan Ekstern

Banyak faktor-faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya perilaku konsumen sangat banyak dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai kelompok yang sering berhubungan dengan konsumen dimana konsumen menetap. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akar, mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain: (Kotler, 1996)

1. Interpersonal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh teman, tetangga, kenalan, teman kerja dan lain-lain. Pengaruh personal adalah pengaruh type sosial dimana keyakinan konsumen, sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh orang

lain melalui interaksi informal atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Keluarga

Keluarga sebagai unit terkecil didalam masyarakat dimana perilakunya akan mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Didalam suatu keluarga setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda dan tidak mudah menerima keputusan anggota keluarga lainnya. Peran setiap anggota keluarga didalam membeli berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu sumber pengaruh untuk melakukan pembelian juga berbeda-beda.

Manajemen perusahaan didalam usahanya hendaknya mengetahui hal-hal sebagai berikut: (Kotler, 1996)

- a. Siapa yang berinisiatif untuk melakukan pembelian
- b. Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Siapa yang membuat keputusan membeli.
- d. Siapa yang melakukan pembelian produk tersebut.
- e. Siapa yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

Adapun macam-macam bentuk keluarga adalah sebagai berikut : (Kotler, 1996)

- a. Keluarga inti (*nuclear family*), ini menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti yang ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga seperti kakek, nenek, paman bibi, mertua.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Manusia sejak lahir sehingga dewasa telah mempunyai keinginan-keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok didalam masyarakat.

Keinginan-keinginan tersebut antara lain yaitu keinginan berinteraksi dengan manusia disekelilingnya serta keinginan menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Akibat keinginan-keinginan tersebut akan menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam hidupnya.

Bentuk-bentuk kelompok-kelompok sosial yang ada didalam masyarakat yaitu : (Kotler, 1996)

a. Kelompok yang berhadapan langsung

Yaitu suatu kelompok dimana anggotanya saling mengenal satu sama lainnya misalnya keluarga teman dekat, tetangga, kawan sekerja dan sebagainya.

Kelompok ini biasanya mempunyai pengaruh langsung terhadap pendapat dan selera seseorang.

b. Kelompok primer dan kelompok skunder

Kelompok primer adalah kelompok yang ditandai dengan adanya saling mengenal serta kerja sama yang erat diantara anggota-anggotanya misalnya keluarga, teman-teman dekat. Akibat eratnya hubungan ini telah menyebabkan adanya kesamaan individu-individu didalam kelompok, sehingga tujuan kelompok sering menjadi tujuan individu dan perilaku kelompok akan membentuk perilaku individu.

Kelompok skunder adalah kelompok yang lebih besar dan terdiri dari banyak orang serta hubungan diantara anggotanya tidak saling mengenal secara pribadi dan langsung. Kelompok sekunder pada dasarnya memiliki kesamaan dengan kelompok primer dalam hal tujuannya namun yang membedakannya adanya derajat kelanggengan hubungan tersebut.

c. Kelompok formal dan informal

Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki aturan-aturan yang jelas dan dibuat guna mengatur hubungan diantara para anggotanya.

Sedangkan kelompok informal umumnya tidak memiliki aturan serta struktur organisasi yang jelas. Terbentuknya kelompok ini dikarenakan adanya pertemuan-pertemuan rutin.

Disamping kelompok-kelompok sosial yang dapat mempengaruhi konsumen membeli dan menjadi pedoman didalam bertingkah laku adalah kelompok referensi. Kelompok referensi dapat diartikan sebagai kelompok sosial yang dijadikan ukuran oleh seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian serta perilakunya. Seseorang biasanya akan selalu mengawasi kelompok referensi tersebut baik didalam tingkah laku fisik maupun mental. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh kepada setiap individu lainnya sehingga mereka berperilaku seperti kelompok referensi tersebut. Yang termasuk kelompok-kelompok referensi tersebut antara lain yaitu serikat-

serikat buruh, team-team olah raga dan lain sebagainya.

4. Kelas Sosial

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial yang didambakan. Ukuran atau kriteria yang digunakan untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu tidak hanya terbatas pada kekayaan, kekuasaan, kehormatan serta ilmu pengetahuannya karena masih ada kriteria-kriteria lainnya yang dapat digunakan.

Definisi kelas sosial adalah sebagai berikut :

Seluruh kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan-jenjang dan para anggota dalam sebuah urutan jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. (Kotler, 1996)

Masyarakat kita, umumnya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu : (Swasta DH & Handoko. 1987)

1. Golongan Atas

Yang termasuk kedalam golongan ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk golongan ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha-pengusaha menengah

3. Golongan Rendah

Yang termasuk kedalam golongan ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang-pedagang kecil.

5. Kebudayaan dan Kebudayaan Khusus

Kebudayaan sifatnya sangat kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan lainnya yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Pada umumnya pengaruh kelompok sosial pada perilaku manusia diawali dari kebudayaan dimana konsumen menetap.

Definisi kebudayaan adalah :

Simbol atau fakta yang kompleks, diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan meugatur tingkah laku manusia

dalam masyarakat yang ada. (Swasta & Handoko, 1987)

Menurut ilmu Antropologi :

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar. (Swasta&Handoko. 1987)

Didalam kehidupan manusia yang kompleks serta berdiam didaerah yang sangat luas, biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan antara masyarakat dalam berbagai bidang. Kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat yang lainnya dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*). Umumnya kebudayaan seperti ini bersifat kedaerahan karena anggota-anggota masyarakat didalamnya memiliki kesamaan pikiran dan tindakan akibat pergaulan yang sangat erat.

Misalnya di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku, ras, agama dan golongan tentunya memiliki kebudayaan-kebudayaan sendiri sehingga golongan masyarakat yang satu berbeda dengan golongan masyarakat lainnya. Bentuk-bentuk kebudayaan khusus tersebut antara lain serikat-serikat keagamaan,

kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain yang memberikan indentifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan-kebudayaan khusus lainnya akan menyebabkan perbedaan perilaku individu-individu didalamnya.

2.2.6.2. Faktor-faktor Lingkungan Intern

Selain faktor-faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis tersebut merupakan faktor intern yang menjadi dasar perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor intern tersebut adalah :
(Kotler, 1996)

1. Nilai-nilai (*values*)

Adalah suatu anggapan dasar keyakinan yang mapan. yang menuntun tindakan-tindakan dan pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada situasi khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Menunjukkan nilai-nilai dari individu ini sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, dari sinilah menimbulkan

suatu kemunculan didalam value ini dan value inilah yang dapat menumbuhkan keinginan.

2. Motivasi (*motivation*)

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi (*motivation*). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Motif yang dimiliki seseorang akan mengarahkan perilaku individu untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya, berarti motif itu tumbuh karena adanya rasa kekurangan atas sesuatu yang sangat dibutuhkan. Para psikolog mengelompokkan motif kedalam 2 (dua) kelompok yaitu :

- a. Motif fisiologis, merupakan motif alami seperti rasa lapar haus, seks.
- b. Motif psikologis, seperti kasih sayang, mempertahankan diri serta memperkuat diri.

Bagi manager pemasaran sangat penting untuk mengenali apa yang menjadi motif pembelian seseorang terhadap suatu produk sebab hal ini akan mempengaruhi

program pemasaran yang telah dirancang oleh perusahaan.

Motif seseorang melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan atas dasar :

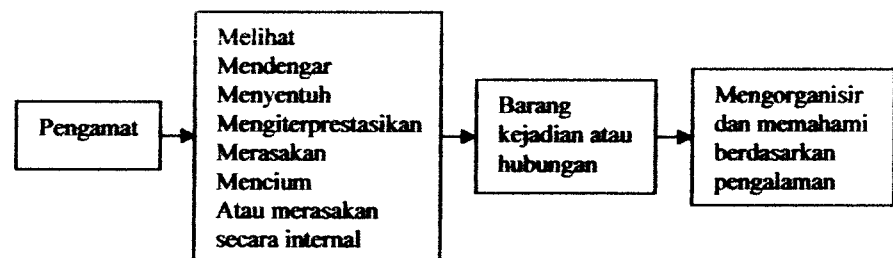
- a. Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian yaitu :
 1. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk misalnya membeli televisi dengan motif yang mendasari adalah motif rasa ingin tahu menikmati kesenangan, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.
 2. Motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model dan merk dari kelas-kelas produk. Misalnya motif ekonomi, status dan prestise.
- b. Menurut faktor-faktor yang menyebabkan seseorang membeli :
 1. Motif rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor

tersebut dapat berupa faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, ukuran, ketersediaannya serta keamanannya.

2. Motif emosional yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kesehatan, kebanggaan.

3. Pengamatan (*perception*)

Pengamatan adalah merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginter-prestasikan aspek lingkungannya yang berasal dari lingkungannya Proses pengamatan ini dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut :



Gambar 2

PROSES PENGAMATAN SEDERHANA

Pengamatan disini merupakan proses yang terjadi dari hubungan dan kegiatan-kegiatan tersebut diatas, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalaman.

Hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan-perbedaan pandangan konsumen terhadap produk akan menciptakan perbedaan-perbedaan didalam pengamatan dan perilaku selanjutnya.

4. Keyakinan (*belief*)

Adalah suatu kemungkinan tentang suatu sifat khusus/karakteristik yang berhubungan dengan suatu obyek, kejadian, ide seseorang . Dua type keyakinan yaitu

- 1) Keyakinan diskriptif, mengungkapkan tentang keyakinan suatu produk.
- 2) Keyakinan evaluasi, mengungkapkan kualitas suatu produk.

Berdasarkan keyakinan inilah konsumen akan menentukan, bila keyakinan positif ia akan membeli dan sebaliknya kalau keyakinan negatif maka ia akan menolaknya

5. Sikap (*attitudes*)

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi atau keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

6. Kepribadian (*personality*)

Philip Kotler mendefinisikan kepribadian sebagai berikut: **Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.** (Kotler, 1996)

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda dengan orang lainnya. Sebenarnya kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap serta ciri-ciri sifat lainnya atau watak yang membedakan perilaku individu dan akan mengalami perkembangan jika individu tersebut berhubungan dengan orang lainnya.

Kepribadian pada dasarnya dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa perilaku konsumen membeli.

Ada 3 (tiga) unsur pokok didalam kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang secara sadar terkandung didalam otaknya.
- b. Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia misalnya dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan seks, berinteraksi dengan sesamanya.

7. Citra Diri (*self image*)

Adapun faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah citra diri (*self concept*), adalah keseluruhan pemikiran dan perasaan seseorang tentang siapa dia dan kepercayaan terhadapnya, citra diri yang ideal adalah citra diri yang nyata itu dan pemasar dapat merubahnya.

2.2.7. Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka didalam melakukan pembelian. Adapun tahap-tahap didalam melakukan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

(Kotler.1996)

2.2.7.1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Yaitu suatu perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau ditunda kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2.2.7.2. *Internal search* (pencarian atau penilaian kedalam)

Yaitu penilaian yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika yang dibeli bernilai tinggi, biasanya memerlukan waktu yang lama didalam pembeliannya

2.2.7.3. *Eksternal search* (pencarian atau penilaian keluar)

Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi ekstern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio dan televisi) dan dari sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perubahan (publikasi, iklan dan sebagainya).

2.2.7.4. *Informasi receipt* (penerimaan informasi)

Yaitu penerimaan informasi melalui kunjungan ke beberapa toko, melalui iklan atau media massa lainnya tentang produk yang akan dibelinya.

2.2.7.5. *Decision* (keputusan membeli)

Yaitu apabila konsuinen memutuskan untuk membeli dimana konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus

diambil menyangkut jenis, bentuk maupun merk dari produk yang akan dibelinya.

2.2.7.6. *Posf decision*

Yaitu ada kemungkinan pembeli memiliki ketidak sesuaian setelah ia melakukan kegiatan pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginannya semula.

Bagi perusahaan, perilaku sesudah pembelian memegang peranan yang sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga dapat mempengaruhi pihak lain melalui komentarnya tentang suatu produk.

Keenam tahapan dalam pembelian tersebut tidak selamanya dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Hal ini dapat terjadi dalam pembelian yang bersifat emosional, sehingga dapat saja konsumen dalam pembeliannya tidak melalui tahapan-tahapan tersebut. Namun untuk pembelian produk baru atau produk yang harganya mahal, maka tahapan-tahapan dalam proses pembelian tersebut akan dipergunakan sebagai langkah dalam masalah pembelian produk.

Tahap-tahap pembelian keputusan konsumen tersebut akan dipengaruhi oleh faktor-faktor individu yaitu nilai-nilai individu

(*values*), motivasi (*motivation*), persepsi (pengamatan), kepercayaan (*belief*), sikap (*attitudes*), kepribadian (*personality*). Dan selain faktor-faktor individu tersebut, faktor-faktor sosial juga sangat berpengaruh sekali terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial, kelas sosial maupun kebudayaan dan sub budaya.

Sedangkan perilaku ketiga yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran dari marketing mix yang terdiri dari empat (4) P yaitu *product, price, promotion* dan *place* yang selalu berkembang sesuai dengan gerak perusahaan dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pokok yaitu :

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Tugas pokok manajemen pemasaran selanjutnya adalah mengidentifikasi perilaku konsumen untuk barang-barang dan

jasa-jasa, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan konsumen untuk masa yang akan datang.

2.2.8. Teori Motivasi

Salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan adalah motivasi. Sebelumnya motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Basu Swasta, Hani Handoko 1987).

Secara sederhana, penelitian motivasi perlu bertolak pada teori tertentu dan berusaha mengungkap semua faktor atau keadaan yang mendasari atau dorongan bawah sadar yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumen, seperti atribut penting dari produk atau jasa pada target konsumen yang dituju (Thomas, 1998).

Menurut Solomon (1988) secara konvensional pembahasan tentang motivasi banyak didasarkan pada teori hirarki kebutuhan manusia dari Maslow. Teori ini berusaha menjelaskan motivasi manusia melalui pemenuhan kebutuhan biologi, psikologi manusia, berupa kebutuhan :

- *Fisiologis*: cerminan kemampuan konsumen untuk membeli dengan harga atau biaya tertentu.
- *Keamanan*: tingkat keamanan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut

- *Sosial: berhubungan dengan masyarakat*
- *Penghargaan diri: mampu mengangkat citra diri konsumen*
- *Aktualisasi diri: produk atau jasa yang dapat menunjang pencapaian potensi diri konsumen.*

Aspek penting yang mendasari teori motivasi yaitu (Petri 1981):

1. Energi

Sebagai penggerak tingkah laku.

2. Mekanisme Bawaan (Heredity)

Berbagai mekanisme untuk menerangkan motivasi, salah satunya adalah pendekatan biologis yang menyatakan bahwa energi terakumulasi dari insting individu yang mendorong tingkah laku.

3. Belajar (Learning)

Aspek yang mendasari lainnya adalah adanya interelasi antara proses belajar dengan motivasi yang akan menghasilkan tingkah laku. Dengan kata lain, belajar adalah konsep yang mendasari untuk menjelaskan motivasi pada pendekatan behavioristik.

4. Interaksi Sosial (social Interaction)

5. Artinya bahwa kekuatan kelompok serta kekuatan yang dimiliki oleh figur-figur tertentu dapat memotivasi individu agar berperilaku tertentu.

6. Proses Kognitif

Asumsi proses kognitif dalam motivasi adalah bahwa bentuk serta cara penyampaian informasi serta proses pengolahan oleh individu mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku yang diungkapkan oleh individu yang bersangkutan.

Macam-macam motif dalam pembelian (Swasta & Handoko, 2000 :79)

1. Motif pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, misalnya membeli televisi dengan motif yang mendasari adalah motif ingin tahu, menikmati kesenangan, membutuhkan untuk berafiliasi dengan orang lain. Motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang modal dan merk dari kelas-kelas produk, misalnya motif ekonomi, status dan prestise.

2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut berupa faktor-faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, produk, pelayanan (Swasta&Handoko, 2000:159)
Dalam penelitian ini atribut yang dibatasi yaitu hanya pada

a. Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun bagi produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter. Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi, sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial bagi setiap perusahaan baik yang berskala domestik maupun internasional, serta mempunyai pengaruh yang baik dalam peluncuran pertama kali produk baru maupun untuk produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan.

b. Produk

Pengetahuan akan barang yang dijual merupakan suatu hal yang harus dimiliki penjual. Tanpa adanya pengetahuan akan barang yang dijual, teknik-teknik penjualan yang dimiliki penjual tidak akan efektif. Pengetahuan akan barang bagi penjual tak boleh diabaikan agar dapat memberikan kepuasan kepada calon-calon pembeli. Dengan pengetahuan itu, penjual

dapat memberikan keterangan mengenai suatu barang. Seorang penjual dikatakan berhasil apabila dapat meyakinkan pembeli dalam memperkenalkan suatu barang secara wajar dan lengkap sehingga pembeli merasa puas. Jadi tugas penjual dalam hal ini adalah mengarahkan pembeli sehingga timbul kesan yang mendalam terhadap suatu barang dan menjadi yakin untuk memiliki barang tersebut.

c. Kualitas

Hampir setiap orang ingin mendapat barang yang baik dengan harga yang murah. Penjual dapat meyakinkan pembeli bahwa kualitas dan harga yang dijual sangat sesuai. Apabila pembeli dapat diyakinkan dengan cara seperti itu, maka ia akan cepat menunjukkan keinginannya untuk memiliki barang tersebut sebab ia akan takut kehabisan. Dan bagi penjual, hal tersebut menunjukkan bahwa ia mampu bersaing dengan toko lain.

d. Pelayanan

Salah satu senjata yang paling ampuh yang dapat digunakan untuk membuat pembeli merasa puas adalah servis yang baik. Servis berarti pelayanan, maksudnya perbuatan atau perkataan yang dilakukan untuk menyenangkan, memberi petunjuk, atau memberi keuntungan kepada pembeli. Hal itu bertujuan untuk menciptakan *goodwill*, penambahan

penjualan, dan perbaikan kedudukan. Penjual harus memusatkan perhatian kepada pembeli. Setiap pembeli atau langganan yang datang ke toko harus digembirakan hatinya oleh penjual, dengan cara memikat hatinya sebelum menawarkan barang.

3. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. (Swasta.2000:84) Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) didalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi, pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami.

4. Belajar

Proses belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. (Swasta, 2000:86). Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, dimana hal ini sebagai bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya,

tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

5. Kepribadian.

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosioiologis yang mendasari perilaku individu. Ada 3 unsur-unsur Kepribadian individu yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung didalam otaknya. (Hasta & Handoko, 2000: 89)
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif. (Hasta & Handoko, 2000:89)
- c. Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut "drive". (Swasta & Handoko, 2000:89)

6. Sikap

Sikap adalah (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut (Swasta & Handoko, 2000: 93) Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian dilakukan di swalayan Karuma yang berlokasi di Jl. Taman Siswa 154, Yogyakarta. Swalayan Karuma merupakan salah satu tempat berbelanja di Yogyakarta, yang berdiri pada pertengahan tahun 2005. Swalayan Karuma ini terletak dipinggir jalan raya, sehingga dapat dikatakan sangat strategis karena mudah dijangkau dan terletak diantara beberapa kampus, hal itu tentu saja merupakan salah satu strategi yang diambil dari Swalayan Karuma untuk berkembang ke arah yang lebih baik.

Motivasi awal didirikannya Swalayan ini adalah Karena melihat besarnya peluang kerja disekitar lokasi. Peluang tersebut dilihat dari banyaknya Universitas-universitas disekitar lokasi, sehingga banyak mahasiswa yang tinggal disana. selain itu juga padatnya penduduk disekitarnya dan lokasi yang digunakan merupakan bagian dari pusat kota.

Maksud didirikannya swalayan ini adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dan mempermudah mereka dalam pencapaian kebutuhan tersebut. selain itu juga dalam pelayanan yang diberikan diharapkan mampu memberikan yang terbaik dan memberikan kepuasan pada konsumen yang dituju. sehingga selain konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka, perusahaan juga berharap dapat memberikan kepuasan dalam memberikan pelayanan.

Swalayan karuma memiliki struktur organisasi didalamnya, antara lain :

1. Pemilik

Mempunyai kewenangan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan operasional didalamnya. tetapi pada swalayan karuma, pihak yang menjadi pemilik memberikan tugas dan kewenangan penuh kepada pihak administrasi

2. Pihak administrasi

Mempunyai tugas atau kewenangan dibawah pemilik, antara lain mengontrol atau mengawasi kegiatan para karyawan dan mencatat pemasukan maupun pengeluaran pada Swalayan ini. sehingga dengan kata lain, pihak administrasi dalam Swalayan Karuma ini mempunyai kewenangan penuh didalamnya.

3. Ketua atau koordinator, dimana pada Swalayan Karuma ini terdapat beberapa bagian antara lain :

a. Koordinator food

Bertugas mengawasi dan menangani seluruh bagian makanan.

b. Koordinator non food

Bertugas mengawasi dan menangani semua yang berhubungan dengan barang selain makanan.

c. Koordinator kosmetik

Bertugas mengawasi dan menangani seluruh bagian kosmetik.

d. Koordinator pecah belah

Bertugas mengawasi dan menangani seluruh barang pecah belah.

e. Koordinator alat tulis

Bertugas mengawasi dan menangani seluruh bagian alat tulis.

f. Koordinator fashion

Bertugas mengawasi dan menangani seluruh bagian busana.

g. Koordinator umum

Bertugas mengawasi dan menangani seluruh kegiatan kerja koordinator lain dan memberikan laporan pada pihak administrasi.

4. Kasir

Bertugas menangani barang yang terjual dan memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

5. Karyawan atau pegawai

Bertugas memberikan pelayanan langsung kepada konsumen.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di daerah Jl. Taman Siswa, Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan kata lain sample merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti, Sampel yang baik yaitu yang dapat mewakili atau

menggambarkan populasinya. Subyek penelitian menggunakan mahasiswa yang pernah berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa.

3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *convenience sampling* yaitu sebuah sampel yang diambil secara tidak acak dimana anggota sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu secara sengaja karena responden mudah dijangkau dengan catatan bahwa sampel tersebut representative dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.2.2. Penentuan Jumlah Sampel

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = 1/4 \frac{ZI / Z\alpha^2}{E}$$

Keterangan :

E : Kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolelir oleh peneliti

Z : Luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)

N : Jumlah sampel, untuk mengetahui berapa sampel yang akan diambil

α : Derajat keyakinan

Dalam penelitian ini, Derajat Keyakinan yang digunakan adalah $\alpha = 95\%$ ($\alpha = 0,95$) berarti semakin tinggi derajat keyakinan,

maka tingkat ketepatannya semakin besar. 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 diperbolehkan dan dapat ditolerir oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebesar 10% atau $E = 0,10$. Dimana hal ini dapat diartikan dengan adanya E sebesar 10% dari 100%, maka 90% dari hasil penelitian ini adalah benar.

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

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

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

Maka dari contoh perhitungan diatas, besarnya sampel yang digunakan ditambah 5% dari jumlah data yang diperoleh dari hasil perhitungan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi jika data yang hilang atau rusak.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dijadikan obyek pengamatan penelitian.

Variabel dalam penelitian ini merupakan atribut-atribut yang memotivasi konsumen (mahasiswa) dalam berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa. Adapun atribut yang digunakan :

1. Harga

Adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Definisi harga menurut Philip kotler dan amstrong, 1996:120 :

Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Atribut produk

Adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (kotler,1997:169).

3. Atribut pelayanan

Adalah semua aktifitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan serta mendapatkan pelayanan, jawaban dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan (kotler, dkk, 1999:206).

4. Atribut lokasi

Adalah tempat dimana pusat suatu kegiatan berada, alternatif letak dan penentuan daerah geografis yang strategis.

3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian

3.5

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa jawaban responden dari kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang sudah tersedia dan peneliti yang mengolahnya. Penelitian ini menggunakan survey, yaitu salah satu metode pengumpulan data primer yang informasinya diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan atau kuisisioner.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan:

3.6.

1. Kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan penyerahan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri oleh responden. Kuisisioner terdiri dari dua bagian utama yaitu:
 - a. Bagian pertama yang memuat data pribadi atau karakteristik responden, seperti gender, usia, tingkat pendidikan, besar penghasilan atau besar uang saku per bulan.
 - b. Bagian kedua memuat daftar pertanyaan tentang urutan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa
2. Wawancara yaitu proses memperoleh data dengan melakukan komunikasi secara langsung ditujukan pada obyek penelitian.

3.5. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada skala Likert, teknik pengukuran ini diambil karena pelaksanaannya mudah untuk dilakukan selain itu dalam proses penafsirannya pun cenderung lebih sederhana dibandingkan dengan teknik-teknik lainnya. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban yang diberikan kepada setiap item diberikan skala sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) : skala 5
- b. Setuju (S) : skala 4
- c. Cukup setuju (CS) : skala 3
- d. Tidak setuju (TS) : skala 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skala 1

3.6. Teknik Analisis

Metode analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian meliputi :

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas dibatasi sebagai tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrument tersebut. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987 : 142).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y), dengan menggunakan rumusan korelasi product moment dari pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

R_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = jumlah samplel

$\sum x$ = jumlah skor butir

$\sum y$ = jumlah skor total

$\sum xy$ = jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat skor total

Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil korelasi hitung (r_{hitung}) dengan korelasi tabel (r_{tabel}). Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan tidak valid atau gugur. Sebaliknya jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir tersebut dapat dinyatakan valid. Hal ini juga dapat dinyatakan dengan melihat probabilitas dari korelasi butir tersebut. Apabila probabilitas (P value) kurang dari 0,05 maka

butir dapat dinyatakan valid dan sebaliknya, jika syarat valid adalah korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar (kurang dari 5%).

b. Uji Reliabilitas

Adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Rumus yang digunakan adalah rumus alpha :

$$r^{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Keterangan :

r^{11} = reliabilitas instrument

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

$\alpha 1^2$ = varians total

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha dengan nilai 0,6. Jika koefisien alpha < 0,6 maka instrumen/kuisisioner dinyatakan tidak reliable. Dan jika koefisien alpha > 0,6 maka instrumen/ kuisisioner dinyatakan reliable.

3.6.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.6.3. Analisis Statistik Inferensi

Analisis statistik inferensial yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Metode analisis statistic inferensi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Chi Square. Analisis ini dipergunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan dalam pemilihan atribut untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa, berdasarkan karakteristik konsumen yang terdiri dari gender, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi dan banyaknya kunjungan.

Rumus statistic Chi Square adalah sebagai berikut:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

X^2 = Chi Square

fo = frekuensi yang diperoleh dari hasil survey

fh = frekuensi yang diharapkan, dapat dihitung dari :

$$fh = \frac{\sum \text{baris} \times \sum \text{kolom}}{\sum \text{data}}$$

Setelah mengetahui hasil nilai Chi Square, selanjutnya dilakukan pengujian dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis operasional

Ho = Tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan karakteristiknya.

Ha = Ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan karakteristiknya.

b. Menentukan *level of significance* (α)

c. Menentukan *degree of freedom* (df)

Untuk mengetahui apakah yang diperoleh itu signifikan, terlebih dahulu dihitung dengan derajat kebebasan atau df (*degree of Freedom*). Derajat kebebasan dihitung dengan rumus:

$$df = (b - 1)(k - 1)$$

Keterangan :

b = jumlah baris

k = jumlah kolom

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis data ini menganalisis tentang perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Data yang akan dianalisis diperoleh melalui kuisisioner yang disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di daerah Jl. Taman Siswa, Yogyakarta.

Langkah selanjutnya yaitu mengumpulkan dan mentabulasikan jawaban kuisisioner tersebut ke dalam masing-masing kelompok. Data yang telah ditabulasikan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis yang telah ditentukan. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas dan reliabilitas kuisisioner, analisis statistic deskriptif dan analisis statistic inferensial yang meliputi analisis Chi Square.

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen/Kuisisioner

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen (alat ukur) dapat melakukan fungsi ukurnya. Instrumen yang valid mempunyai nilai validitas yang tinggi. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment, yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing skor item/butir dengan skor item/butir total. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi Product moment (r_{xy}) dengan nilai r tabel korelasi pada $\alpha = 5\%$. Jika nilai r_{xy} yang dihasilkan dari analisis data lebih besar dari nilai r tabel maka butir pertanyaan (item) dalam kuisioner dinyatakan valid. Dan jika nilai r_{xy} kurang dari nilai r tabel maka butir pertanyaan (item) dalam kuisioner dinyatakan tidak valid, sehingga harus digugurkan (dikeluarkan) dari kuisioner. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil uji validitas

Atribut	Item	r_{xy}	r tabel	Keterangan
Harga	1	0,579	0,195	Valid
	2	0,720	0,195	Valid
	3	0,762	0,195	Valid
Produk	1	0,865	0,195	Valid
	2	0,737	0,195	Valid
	3	0,640	0,195	Valid
Pelayanan	1	0,822	0,195	Valid
	2	0,786	0,195	Valid
	3	0,816	0,195	Valid
Lokasi	1	0,737	0,195	Valid
	2	0,839	0,195	Valid
	3	0,808	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah

Nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ sebesar 0,195 Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa nilai korelasi Product Moment (r_{xy}) untuk masing-masing butir pertanyaan (item) pada atribut harga, produk, pelayanan

dan atribut lokasi lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuisisioner adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner dapat menggambarkan kondisi obyek yang sebenarnya dengan tepat.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrument menunjukkan tingkat keterandalan instrument sebagai alat pengumpul data. Semakin tinggi nilai reliabilitas menunjukkan bahwa instrument semakin andal. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrument dapat menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Kuisisioner (instrument) dinyatakan reliable jika nilai koefisien Alpha Cronbach yang dihasilkan lebih besar dari 0,6. Kuisisioner yang mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach kurang dari 0,6 dinyatakan tidak reliable.

Tabel 4.2
Hasil uji reliabilitas

Atribut	Koef. alpha cronbach	Keterangan
Harga	0,6536	Reliabel
Produk	0,6132	Reliabel
Pelayanan	0,7321	Reliabel
Lokasi	0,7050	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Dari hasil analisis data diketahui nilai koefisien Alpha Cronbach untuk atribut harga sebesar 0,6536, atribut produk sebesar

0,6132, atribut pelayanan sebesar 0,7321 dan atribut lokasi sebesar 0,7050. Karena nilai koefisien Alpha Cronbach untuk keempat atribut yang digunakan lebih besar dari nilai 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa atribut adalah reliable (andal). Hal ini menunjukkan bahwa kuisioner dapat diandalkan sebagai alat ukur pengumpul data.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri khusus yang ada pada diri responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi, banyaknya kunjungan serta alasan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Konsumen yang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa terdiri atas konsumen pria dan wanita. Data yang diperoleh dilihat dari jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4.3
Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Pria	67	65
Wanita	36	35
Jumlah	103	100

Sumber: data primer 2006

Dari data di atas diketahui responden pria sebanyak 67 orang (65%) sedangkan responden wanita sebanyak 36 orang (35%). Hal

ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah pria. Dengan kata lain pria lebih termotivasi untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa dibandingkan konsumen wanita. Asrama atau rumah pondokan disekitar swalayan mayoritas merupakan asrama atau rumah pondokan untuk mahasiswa putra. Sehingga konsumen di Swalayan Karuma Taman Siswa lebih banyak mahasiswa pria disbanding mahasiswa wanita.

4.2.2. Usia Responden

Usia konsumen yang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa bervariasi dari anak-anak, orang dewasa maupun orang tua. Responden yang diteliti adalah mahasiswa di sekitar Taman Siswa yang berumur antara 16 – 20 tahun, 20 – 30 tahun dan 31 – 45 tahun.

Tabel 4.4
Usia responden

Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
16 – 20	23	22,3
20 – 30	76	73,6
31 - 45	4	3,9
Jumlah	103	100

Sumber: data primer 2006

Berdasarkan table di atas diketahui responden yang berusia antara 16 – 20 tahun sebanyak 23 orang (22,3%), usia 20 – 30 tahun sebanyak 76 orang (73,6%), sedangkan responden dengan usia antara 31 – 45 tahun sebanyak 4 orang (3,9%). Dengan demikian mayoritas responden yang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa adalah mahasiswa dengan usia antara 20 – 30 tahun. Responden yang

tinggal di sekitar Swalayan Karuma Taman Siswa mayoritas merupakan mahasiswa semester empat atau lebih, sehingga rata-rata usia mereka lebih dari 20 tahun. Oleh karena itu konsumen antara 20 – 30 tahun mempunyai motivasi paling tinggi dibandingkan konsumen dengan tingkat umur lainnya.

4.2.3. Besar Penghasilan Responden

Besar penghasilan responden bervariasi antara kurang dari Rp 100.000, Rp 100.000 – 500.000, Rp 500.000 – 1.000.000 dan responden dengan besar penghasilan lebih dari Rp 1.000.000. Besar penghasilan akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja untuk kebutuhan mereka.

Tabel 4.5
Besar penghasilan responden

Besar penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
> Rp 1.000.000	23	22,3
Rp 500.000 – 1.000.000	42	40,8
Rp 100.000 – 500.000	36	35,0
< Rp 100.000	2	1,9
Jumlah	103	100

Sumber: data primer 2006

Berdasarkan table di atas diketahui responden dengan penghasilan kurang dari Rp 100.000 sebanyak 2 orang (1,9%), penghasilan Rp 100.000 – 500.000 sebanyak 36 orang (35%), penghasilan Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 42 orang (40,8%), dan lebih dari Rp 1.000.000 sebanyak 23 orang (23%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa adalah responden

dengan penghasilan antara Rp 500.000 – 1.000.000. Konsumen dengan penghasilan lebih tinggi akan lebih termotivasi untuk berbelanja dibanding dengan konsumen berpenghasilan lebih rendah. Hal ini disebabkan konsumen berpenghasilan tinggi lebih leluasa untuk memilih dan membeli barang-barang yang dibutuhkan.

4.2.4. Asal Perguruan Tinggi Responden

Responden yang tinggal di sekitar daerah Jl. Taman Siswa berasal dari beberapa Perguruan Tinggi baik swasta maupun negeri yang ada di sekitar kota Yogyakarta.

Tabel 4.6
Karakteristik responden asal perguruan tinggi

Perguruan tinggi	Jumlah	Prosentase (%)
UII	24	23,3
UGM	22	21,4
UNY	19	18,4
Amikom	20	19,4
Lain-lain	18	17,5
Jumlah	103	100

Sumber: data primer 2006

Dari data di atas diketahui responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII) sebanyak 24 orang (23,3%), mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM) sebanyak 22 orang (21,4%), mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) sebanyak 19 orang (18,4%), mahasiswa Amikom sebanyak 20 orang (19,4%) dan mahasiswa Universitas lainnya (antara lain ISI, AKPRIN, APMD, UST) sebanyak 18 orang (17,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah

mahasiswa UII. Kampus UII merupakan kampus yang paling dekat dengan Swalayan Karuma Taman Siswa, oleh karena itu kebanyakan mahasiswa yang tinggal di sekitar Jl. Taman Siswa adalah mahasiswa UII.

4.2.5. Banyaknya Kunjungan Responden

Motivasi konsumen dalam menentukan tempat belanja berpengaruh terhadap banyaknya kunjungan mereka di tempat tersebut (swalayan). Semakin sering konsumen berbelanja ditempat yang sama menunjukkan bahwa mereka menyukai swalayan tersebut.

Tabel 4.7
Banyaknya kunjungan responden

Banyaknya kunjungan	Jumlah	Prosentase (%)
1 kali	29	28,2
5 kali	30	29,1
10 kali	24	23,3
> 10 kali	20	19,4
Jumlah	103	100

Sumber: data primer 2006

Berdasarkan data table di atas diketahui responden yang berkunjung satu kali di Swalayan Karuma Taman Siswa sebanyak 29 orang (28,2%), kunjungan lima kali di Swalayan Karuma Taman Siswa sebanyak 30 orang (29,1%), sedangkan responden yang berkunjung sepuluh kali atau lebih masing masing sebesar 24 orang (23,3%) dan 20 orang (19,4%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di daerah Jl. Taman Siswa baru berkunjung sebanyak lima kali di Swalayan Karuma Taman Siswa. Berdasarkan

data tersebut maka perusahaan (pihak swalayan) perlu melakukan usaha-usaha tertentu agar konsumen lebih tertarik berkunjung dan berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Misalnya dengan melakukan undian berhadiah bagi para konsumen, memberikan harga yang bersaing maupun dengan meningkatkan pelayanan.

4.2.6. Alasan Utama Berbelanja Responden

Konsumen yang memutuskan untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa mempunyai motivasi yang berbeda-beda, antara lain termotivasi karena harganya, produknya, pelayanannya maupun karena lokasinya.

Tabel 4.8
Atribut utama responden

Atribut	Jumlah	Prosentase (%)
Harga	58	56,3
Produk	23	22,3
Pelayanan	16	15,5
Lokasi	6	5,8
Jumlah	103	100

Sumber: data primer 2006

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa motivasi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa karena faktor harga sebanyak 58 orang (58%), produk sebanyak 23 orang (22,3%), pelayanan sebanyak 16 orang (15,5%) sedangkan karena faktor lokasi sebanyak 6 orang (5,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa karena faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga atribut harga yang ada di Swalayan Karuma Taman

Siswa sesuai dengan keinginan dan daya beli konsumen (mahasiswa).

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian terbukti. Atribut harga mempunyai pengaruh dominan terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa. Konsumen memilih untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk, swalayan sering memberi potongan harga pada produk dan harga yang ditawarkan dibawah harga pesaing untuk produk yang sama.

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistic deskriptif bertujuan menggambarkan hal-hal penting pada sekelompok data yang berkaitan dengan pencatatan dan peringkasan data. Pada analisis ini, data kuesioner berupa uraian disajikan dalam tabel prosentase yang merupakan gambaran tentang responden, yang meliputi jenis kelamin, usia, besar penghasilan atau jumlah uang saku per bulan, asal Perguruan Tinggi, serta banyaknya kunjungan yang dilakukan responden.

4.3.1. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil jawaban kuisisioner atribut yang memotivasi konsumen (atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi) dalam berbelanja di

Swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan jenis kelamin

Atribut	Pria		Wanita		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Harga	15	14,6	12	11,7	27	26,2
Produk	16	15,5	7	6,8	23	22,3
Pelayanan	14	13,6	3	2,9	17	16,5
Lokasi	22	21,4	14	13,6	36	35
Total	67	65,0	36	35,0	103	100

Sumber: data primer 2006

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 67 orang responden laki-laki yang memilih atribut utama harga sebanyak 15 orang (14,6%), produk 16 orang (15,5%), pelayanan 14 orang (13,6%) dan atribut lokasi sebanyak 22 orang (21,4%). Sedangkan dari 36 orang responden wanita, yang memilih atribut utama harga sebanyak 12 orang (11,7%), produk sebanyak 7 orang (6,8%), pelayanan sebanyak 3 orang (2,9%) dan lokasi sebanyak 14 orang (13,6%). Dengan demikian dapat diketahui mayoritas responden laki-laki maupun wanita memilih atribut lokasi sebagai alasan utama yang memotivasi untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan lebih mengutamakan atribut lokasi dalam berbelanja.

4.3.2. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa Berdasarkan Usia

Hasil jawaban kuisioner atribut yang memotivasi konsumen (atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi) dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan Usia

Atribut	16-20 tahun		20-30 tahun		31-45 tahun		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Harga	7	6,8	19	18,4	1	1,0	27	26,2
Produk	5	4,9	17	16,5	1	1,0	23	22,3
Pelayanan	1	1,0	15	14,6	1	1,0	17	16,5
Lokasi	10	9,7	25	24,3	1	1,0	36	35,0
Total	23	22,3	76	73,8	4	3,9	103	100

Sumber: data primer 2006

Responden usia antara 16 – 20 tahun yang memilih atribut utama harga sebanyak 7 orang (6,8%), memilih atribut produk sebanyak 5 orang (4,9%), pelayanan sebanyak 1 orang (1%) dan atribut lokasi sebanyak 10 orang (9,7%). Responden usia antara 20 - 30 tahun yang memilih atribut utama harga sebanyak 19 orang (18,4%), memilih atribut produk sebanyak 17 orang (16,5%), pelayanan sebanyak 15 orang (14,6%) dan atribut lokasi sebanyak 25 orang (24,3%). Sedangkan dari 4 orang responden berusia antara 31 – 45 tahun, masing-masing sebanyak satu orang yang memilih atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut lokasi merupakan pilihan utama mayoritas responden dengan berbagai tingkat usia dalam memotivasi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Oleh sebab itu atribut lokasi yang diberikan kepada konsumen perlu terus dipertahankan agar motivasi untuk berbelanja dapat lebih meningkat. Sedangkan atribut pelayanan merupakan atribut yang paling sedikit dipilih oleh responden usia antara 16 – 20 tahun dan responden 20 – 30 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak terlalu memotivasi responden untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

4.3.3. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa Berdasarkan Besar Penghasilan

Hasil jawaban kuisioner atribut yang memotivasi konsumen (atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi) dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan besar penghasilan (uang saku) responden dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan besar penghasilan

Atribut	> Rp 1 juta		Rp 500.000-1 juta		Rp 100.000-500.000		<Rp 100.000		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Harga	5	4,9	16	15,5	6	5,8	0	0	27	26,2
Produk	3	2,9	10	9,7	10	9,7	0	0	23	22,3
Pelayanan	4	3,9	4	3,9	9	8,7	0	0	17	16,5
Lokasi	11	10,7	12	11,7	11	10,7	2	1,9	36	35,0
Total	23	22,3	42	40,8	36	35,0	2	1,9	103	100

Sumber: data primer 2006

Responden dengan tingkat penghasilan lebih dari 1 juta yang memilih atribut utama harga sebanyak 5 orang (4,9%), memilih atribut produk sebanyak 3 orang (2,9%), pelayanan sebanyak 4 orang (3,9%) dan atribut lokasi sebanyak 11 orang (10,7%). Responden dengan tingkat penghasilan antara Rp 500.000 – 1.000.000 yang memilih atribut utama harga sebanyak 16 orang (15,5%), memilih atribut produk sebanyak 10 orang (9,7%), pelayanan sebanyak 4 orang (3,9%) dan atribut lokasi sebanyak 12 orang (11,7%).

Dari 36 orang responden yang berpenghasilan antara Rp 100.000 – 500.000, sebanyak 6 orang (5,8%) memilih atribut utama harga, sebanyak 10 orang (9,7%) memilih produk, 9 orang (8,7%) memilih pelayanan dan 11 orang memilih atribut lokasi. Sedangkan dari 2 orang responden berpenghasilan kurang dari Rp 100.000 semuanya memilih atribut lokasi yang memotivasi mereka dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut lokasi merupakan mayoritas pilihan utama dalam memotivasi responden dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa yaitu responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 1 juta, antara Rp 100.000 – 500.000 dan responden berpenghasilan kurang dari Rp 100.000. Sedangkan mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 500.000 – 1.000.000 memilih atribut harga sebagai atribut utama yang paling

mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

Atribut produk dan harga merupakan atribut utama yang paling sedikit dipilih oleh responden berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 dan responden berpenghasilan Rp 100.000 – 500.000. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum atribut produk dan harga tidak terlalu sesuai dengan harapan konsumen dengan besar penghasilan tersebut di atas.

4.3.4. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Hasil jawaban kuisisioner atribut yang memotivasi konsumen (atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi) dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan asal Perguruan Tinggi responden dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.12
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan asal perguruan tinggi

Atribut	UII		UGM		UNY		Amikom		Lain-lain		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Harga	5	4,9	9	8,7	8	7,8	3	2,9	2	1,9	27	26,2
Produk	5	4,9	8	7,8	3	2,9	4	3,9	3	2,9	23	22,3
Pelayanan	3	2,9	2	1,9	5	4,9	5	4,9	2	1,9	17	16,5
Lokasi	11	10,7	3	2,9	3	2,9	8	7,8	11	10,7	36	35,0
Total	24	23,3	22	21,4	19	18,4	20	19,4	18	17,5	103	100

Sumber: data primer 2006

Responden dari UII yang memilih atribut utama harga sebanyak 5 orang (4,9%), memilih atribut produk sebanyak 5 orang (4,9%), pelayanan sebanyak 3 orang (2,9%) dan atribut lokasi sebanyak 11 orang (10,7%). Responden dari UGM yang memilih atribut utama harga sebanyak 9 orang (8,7%), memilih atribut produk sebanyak 8 orang (7,8%), pelayanan sebanyak 2 orang (1,9%) dan atribut lokasi sebanyak 3 orang (2,9%).

Dari 19 orang responden mahasiswa UNY, sebanyak 8 orang (7,8%) memilih atribut utama harga, sebanyak 3 orang (2,9%) memilih produk, 5 orang (4,9%) memilih pelayanan dan 3 orang memilih atribut lokasi. Dari 20 orang mahasiswa Amikom sebanyak 3 orang (2,9%) memilih atribut utama harga, sebanyak 4 orang (3,9%) memilih produk, 5 orang (4,9%) memilih pelayanan dan 8 orang memilih atribut lokasi. Sedangkan dari 18 orang mahasiswa universitas lainnya yang memilih atribut harga dan pelayanan sebanyak 2 orang, produk 3 orang (2,9%), dan yang memilih atribut lokasi sebanyak 11 orang (10,7%).

Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden UII, Amikom dan universitas lainnya memilih atribut lokasi sebagai atribut utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Sedangkan mayoritas mahasiswa UGM dan UNY memilih atribut harga sebagai

atribut utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

4.3.5. Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen dalam Berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa Berdasarkan Banyaknya Kunjungan

Hasil jawaban kuisisioner atribut yang memotivasi konsumen (atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi) dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan banyaknya kunjungan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.13
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan banyaknya kunjungan

Atribut	1 kali		5 kali		10 kali		> 10 kali		Total	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Harga	6	5,8	8	7,8	10	9,7	3	2,9	27	26,2
Produk	6	5,8	6	5,8	5	4,9	6	5,8	23	22,3
Pelayanan	6	5,8	2	1,9	4	3,9	5	4,9	17	16,5
Lokasi	11	10,7	14	13,5	5	4,9	6	5,8	36	35
Total	29	28,2	30	29,1	24	23,3	20	19,4	103	100

Sumber: data primer 2006

Dari 29 orang responden yang baru satu kali berbelanja ke Swalayan Karuma Taman Siswa sebanyak 11 orang (10,7%) memilih atribut utama lokasi, sedangkan yang memilih atribut harga, produk, dan pelayanan masing-masing sebanyak 6 orang (5,8%). Responden dengan jumlah kunjungan lima kali berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa yang memilih atribut utama harga

sebanyak 8 orang (7,8%), memilih atribut produk sebanyak 6 orang (5,8%), pelayanan sebanyak 2 orang (1,9%) dan atribut lokasi sebanyak 14 orang (13,5%).

Responden dengan jumlah kunjungan sebanyak 10 kali yang memilih atribut utama harga sebanyak 10 orang (9,7%), memilih atribut produk sebanyak 5 orang (4,8%), pelayanan sebanyak 4 orang (3,9%) dan atribut lokasi sebanyak 5 orang (4,8%). Sedangkan dari 20 orang responden yang sudah berkunjung lebih dari 10 kali, sebanyak 3 orang (2,9%) memilih atribut utama harga, sebanyak 6 orang (5,8%) memilih produk, 5 orang (4,9%) memilih pelayanan dan 6 orang memilih atribut lokasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut lokasi merupakan mayoritas pilihan utama responden yang sudah berkunjung satu kali, 5 kali dan lebih dari 10 dalam memotivasi responden dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Sedangkan mayoritas responden yang sudah berkunjung 10 kali memilih atribut harga sebagai atribut utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan jumlah kunjungan berlainan lebih termotivasi untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa karena atribut lokasi dan harga. Hal ini dapat dipahami karena lokasi Swalayan

Karuma Taman Siswa strategis, dekat dengan tempat tinggal konsumen serta mudah dijangkau oleh konsumen.

4.4. Analisis Chi Square

Analisis Chi square dilakukan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian. Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis komparatif (perbandingan) lebih dari dua sampel, bila datanya berbentuk diskrit atau nominal. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi dan banyaknya kunjungan.

H_a = Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi dan banyaknya kunjungan

Kriteria pengujian:

- Jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi dan banyaknya kunjungan.

- Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi dan banyaknya kunjungan.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11. Hasil analisis Chi Square atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin, usia, besar penghasilan, asal perguruan tinggi dan banyaknya kunjungan dapat dilihat pada bagian di bawah ini:

4.4.1. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada konsumen pria maupun wanita dalam pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin.

H_a = Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin.

Kriteria pengujian: jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika X^2 hitung $< X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis Chi Square berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
jenis kelamin responden

Atribut	X^2 hitung	df	X^2 tabel	Sig
Harga	3,254	3	7,815	0,354
Produk	1,918	3	7,815	0,590
Pelayanan	12,253	4	9,488	0,016
Lokasi	1,315	4	9,488	0,859

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk tiga atribut lebih besar dari 0,05 dan nilai X^2 hitung atribut harga, produk, dan lokasi lebih kecil dari nilai X^2 tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin. Dengan kata lain motivasi konsumen pria dan wanita sama terhadap atribut harga, produk, dan lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga, produk dan lokasi yang ditawarkan Swalayan Karuma Taman Siswa tidak membeda-bedakan jenis kelamin.

Nilai X^2 hitung atribut pelayanan yang dihasilkan dari analisis data lebih besar dari nilai X^2 tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan pemilihan atribut pelayanan yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin. Dengan kata lain motivasi konsumen pria dan wanita tidak sama terhadap atribut pelayanan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena adanya perbedaan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga swalayan kepada konsumen.

4.4.2. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Usia

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada konsumen berusia 16 – 20 tahun, 20 – 30 tahun dan konsumen berusia 31 – 45 tahun dalam pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan usia.

H_a = Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan usia.

Kriteria pengujian: jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika X^2 hitung $< X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis Chi Square berdasarkan usia ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan usia

Atribut	X^2 hitung	df	X^2 tabel	Sig
Harga	11,100	6	12,529	0,085
Produk	5,659	6	12,529	0,462
Pelayanan	5,181	8	14,067	0,738
Lokasi	15,906	8	14,067	0,044

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi untuk semua atribut lebih besar dari 0,05 dan nilai X^2 hitung atribut harga, produk, dan pelayanan lebih kecil dari nilai X^2 tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, dan pelayanan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan usia. Dengan kata lain motivasi konsumen usia 16 – 20 tahun, 20 – 30 tahun dan 31 – 45 tahun sama terhadap atribut harga, produk, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga, produk dan pelayanan yang ditawarkan Swalayan Karuma Taman Siswa tidak membedakan konsumen dengan usia tertentu.

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai X^2 hitung atribut lokasi lebih besar dari nilai X^2 tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan pemilihan atribut lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin. Dengan kata lain motivasi konsumen usia 16 – 20 tahun, 20 – 30 tahun dan 31 – 45 tahun tidak sama terhadap atribut lokasi. Hal ini kemungkinan disebabkan karena kondisi fisik konsumen yang berbeda. Konsumen dengan usia lebih muda pada umumnya mempunyai kondisi fisik yang lebih kuat dibandingkan konsumen dengan usia lebih tua.

4.4.3. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Besar Penghasilan

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada konsumen berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000, Rp 500.000- 1.000.000, Rp 100.000 – 500.000 dan konsumen berpenghasilan kurang dari Rp 100.000 dalam pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan besar penghasilan.

Ha = Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan besar penghasilan.

Kriteria pengujian: jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika X^2 hitung $< X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis Chi Square berdasarkan besar penghasilan ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.16
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan besar penghasilan

Atribut	X^2 hitung	df	X^2 tabel	Sig
Harga	11,692	9	16,919	0,231
Produk	1,516	9	16,919	0,997
Pelayanan	8,030	12	21,026	0,783
Lokasi	14,577	12	21,026	0,265

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.16 menunjukkan nilai signifikansi untuk semua atribut lebih besar dari 0,05 dan nilai X^2 hitung atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi lebih kecil dari nilai X^2 tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan besar penghasilan. Konsumen berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000, Rp 500.000 - 1.000.000, Rp 100.000 - 500.000 dan konsumen berpenghasilan kurang dari Rp 100.000

mempunyai motivasi yang sama terhadap atribut harga, produk, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang ditawarkan Swalayan Karuma Taman Siswa tidak membeda-bedakan konsumen dengan besar penghasilan tertentu.

4.4.4. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada konsumen dengan asal perguruan tinggi berbeda dalam pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 = Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan asal perguruan tinggi.

H_a = Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan asal perguruan tinggi.

Kriteria pengujian: jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika X^2 hitung $< X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil analisis Chi Square berdasarkan asal perguruan tinggi ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
Asal Perguruan tinggi

Atribut	X ² hitung	df	X ² tabel	Sig
Harga	9,707	9	16,919	0,375
Produk	5,729	9	16,919	0,767
Pelayanan	9,749	12	21,026	0,638
Lokasi	15,298	12	21,026	0,226

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi untuk semua atribut lebih besar dari 0,05 dan nilai X² hitung atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi lebih kecil dari nilai X² tabel, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan asal perguruan tinggi responden. Konsumen mahasiswa UII, UGM, UNY, AMIKOM dan Universitas lainnya mempunyai motivasi yang sama terhadap atribut harga, produk, dan pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang ditawarkan Swalayan Karuma Taman Siswa tidak membeda-bedakan asal perguruan tinggi konsumen.

4.4.5. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan pada konsumen dengan jumlah kunjungan berbeda dalam

pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho = Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan banyaknya kunjungan.

Ha = Terdapat perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan banyaknya kunjungan.

Kriteria pengujian: jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $\leq 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dan jika X^2 hitung $< X^2$ tabel atau nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka Ho diterima dan H₁ ditolak.

Hasil analisis Chi Square berdasarkan banyaknya kunjungan ditampilkan dalam table berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
Jumlah kunjungan

Atribut	X^2 hitung	df	X^2 tabel	Sig
Harga	15,680	9	16,919	0,074
Produk	4,303	9	16,919	0,890
Pelayanan	9,302	12	21,026	0,677
Lokasi	14,766	12	21,026	0,254

Sumber: data primer diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk semua atribut lebih besar dari 0,05 dan nilai X^2 hitung atribut harga,

produk, pelayanan dan lokasi lebih kecil dari nilai X^2 tabel, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jumlah kunjungan responden. Konsumen dengan jumlah kunjungan satu kali, lima kali, sepuluh kali maupun konsumen dengan jumlah kunjungan lebih dari 10 kali mempunyai motivasi yang sama terhadap atribut harga, produk, dan pelayanan. Atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi yang ditawarkan Swalayan Karuma Taman Siswa tidak membeda-bedakan konsumen dengan jumlah kunjungan tertentu.

Ringkasan Tabel Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Karakteristik Responden

Tabel 4.14
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan jenis kelamin responden

Atribut	X ² hitung	df	X ² tabel	Sig
Harga	3,254	3	7,815	0,354
Produk	1,918	3	7,815	0,590
Pelayanan	12,253	4	9,488	0,016
Lokasi	1,315	4	9,488	0,859

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.15
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan usia

Atribut	X ² hitung	df	X ² tabel	Sig
Harga	11,100	6	12,529	0,085
Produk	5,659	6	12,529	0,462
Pelayanan	5,181	8	14,067	0,738
Lokasi	15,906	8	14,067	0,044

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.16
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan besar penghasilan

Atribut	X ² hitung	df	X ² tabel	Sig
Harga	11,692	9	16,919	0,231
Produk	1,516	9	16,919	0,997
Pelayanan	8,030	12	21,026	0,783
Lokasi	14,577	12	21,026	0,265

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.17
 Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
 Asal Perguruan tinggi

Atribut	X ² hitung	df	X ² tabel	Sig
Harga	9,707	9	16,919	0,375
Produk	5,729	9	16,919	0,767
Pelayanan	9,749	12	21,026	0,638
Lokasi	15,298	12	21,026	0,226

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.18
 Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
 Jumlah kunjungan

Atribut	X ² hitung	df	X ² tabel	Sig
Harga	15,680	9	16,919	0,074
Produk	4,303	9	16,919	0,890
Pelayanan	9,302	12	21,026	0,677
Lokasi	14,766	12	21,026	0,254

Sumber: data primer diolah

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil jawaban kuisisioner dan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden yang berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa terdiri atas responden pria sebanyak 67 orang dan wanita sebanyak 36 orang dengan mayoritas responden berusia antara 20 – 30 tahun (73,6%). Mayoritas responden mempunyai penghasilan sebesar Rp 500.000 – 1.000.000 (40,8%), dan sebagian besar merupakan mahasiswa Universitas Islam Indonesia (23,3%) dan Universitas Gadjah Mada (21,4%). Responden sebagian besar telah berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa sebanyak lima kali (29,1%) dan satu kali (28,2%).
2. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa :
 - Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut yang kurang dari nilai X^2 tabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dan terdapat perbedaan pemilihan atribut pelayanan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma

Taman Siswa berdasarkan jenis kelamin responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut pelayanan (12,253) yang lebih besar dari nilai X^2 tabel (9,488).

- Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk dan pelayanan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan usia responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut yang kurang dari nilai X^2 tabel dan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Dan terdapat perbedaan pemilihan atribut lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan usia responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut lokasi (15,906) yang lebih besar dari nilai X^2 tabel (14,067).
- Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan besar penghasilan responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut harga dan produk yang kurang dari nilai X^2 tabel dan juga dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
- Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan asal

perguruan tinggi responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut harga dan produk yang kurang dari nilai X^2 tabel dan juga dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

- Tidak terdapat perbedaan pemilihan atribut harga, produk, pelayanan dan lokasi dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di swalayan Karuma Taman Siswa berdasarkan jumlah kunjungan responden. Hal ini dibuktikan dengan nilai X^2 hitung atribut harga dan produk yang kurang dari nilai X^2 tabel dan juga dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.
3. Atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa adalah atribut harga. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas alasan utama konsumen berbelanja adalah faktor harga yaitu sebesar 56,3%. Konsumen memilih untuk berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa karena harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk, swalayan sering memberi potongan harga pada produk dan harga yang ditawarkan dibawah harga pesaing untuk produk yang sama.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah diambil, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Secara umum pihak manajemen swalayan harus berusaha meningkatkan atribut-atribut lainnya (harga, produk dan pelayanan) yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuna Taman Siswa. Sehingga dapat bersaing dengan swalayan-swalayan yang lainnya, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Atribut pelayanan merupakan atribut yang secara umum paling rendah dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Karuna Taman Siswa. Oleh karena itu pihak perusahaan perlu melakukan upaya peningkatan pelayanan agar semakin memotivasi konsumen untuk berbelanja. Misalnya dengan menambah jumlah pramuniaga sehingga pelayanan dapat semakin cepat, pemberian training (kursus singkat) pada pramuniaga sehingga mereka dapat melayani konsumen dengan lebih ramah, pemasangan display yang menarik serta memudahkan konsumen dalam berbelanja.
3. Pada waktu-waktu tertentu pihak manajemen Swalayan Karuna Taman Siswa perlu memberikan diskon ataupun undian pada konsumen, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk berbelanja di swalayan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- James, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip, (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Pengendalian, Jilid I*, Jakarta: Erlangga
- Petri, Hebert. L. (1981). *Motivation: Theory and Research*, Belmont. California: Wadsworth Publishing Company
- Prabu, 1988, *Manajemen Pemasaran*, Ghali, Jakarta
- Swastha, B, 2002, *Azas-azas Marketing*, Liberti, Yogyakarta
- Swastha. B, T. H. Handoko. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberti
- Sekaran, U. (1994). *Research Method for Business*, 2th ed. Toronto: John Wiley and Sons, Inc
- Solomon, M. R. (1999). 'Motivational Research: Explanning Why Consumers Behave the Why They Do'. *Direct Marketing*, 60 (12): 54-57

LAMPIRAN

Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : IKA ARI SUPYANI

Jabatan : ADMINISTRASI

Alamat : BL. TAMAN SISWA ISA JOEYAKARTA .

Menerangkan bahwa :


Nama : DIAH KURNIASARI

Fakultas : EKONOMI MANAJEMEN (01311305)

Telah melakukan penelitian pada perusahaan kami, dalam rangka penyusunan Skripsi / Tugas Akhir.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 09 - 08 - 2006


IKA ARI SUPYANI
ADMINISTRASI
(Manager)

Hal : Permohonan Mengisi Angket

Kepada
Pengunjung Swalayan Karuma
di Taman Siswa

Dengan hormat,

Dalam segenap kesibukan saudara , perkenankanlah saya memohon kesediaan anda untuk mengisi angket yang telah disediakan untuk mengumpulkan data-data yang saya butuhkan. Angket tersebut anda isi menurut alternatif yang tersedia dan pertanyaan yang diajukan terbatas pada Swalayan Karuma. Jawaban atas pertanyaan yang saya ajukan tidak untuk disebarluaskan kepada umum, namun semata-mata untuk kepentingan penyusunan skripsi yang saya ajukan dengan judul :

**“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI SWALAYAN
KARUMA TAMAN SISWA.”**

(study kasus mahasiswa yang tinggal di daerah Taman Siswa, Yogyakarta)

Demikianlah, atas bantuan dan kesediaan anda untuk meluangkan sedikit waktu guna pengisian angket ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya

(Diah Kurnia Sari)

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian:

Isilah daftar pertanyaan ini dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai pilihan bapak/ibu/saudara/i.

Keterangan : SS: Sangat Setuju. S: Setuju. CS: Cukup Setuju. TS: Tidak Setuju. STS: Sangat Tidak Setuju.

Identitas responden

Nama :

Jenis Kelamin : Pria/Wanita

1. Berapa usia anda sekarang :

- a. Antara 16-20 tahun
- b. Antara 20-30 tahun
- c. Antara 31-45 tahun
- d. Lebih dari 45 tahun

2. Berapa penghasilan saudara dalam satu bulan?

- a. Lebih dari Rp.1.000.000 perbulan
- b. Antara Rp.500.000 sampai Rp.1.000.000 perbulan
- c. Kurang dari 500.000 perbulan

3. Asal perguruan tinggi:

- a. UII
- b. UGM
- c. UNY
- d. Amikom
- e. SARJANA WIYATA
- f. Lain-lain(.....)

4. Berapa kali kunjungannya

- a. 1 kali
- b. 5 kali
- c. 10 kali
- d. Lebih dari 10 kali

5. Artibut yang digunakan

- a. Harga
- b. Produk
- c. Pelayanan
- d. Lokasi

Artibut	SS	CS	S	TS	STS
<p>1. Harga.</p> <p>a. Menurut saudara di Swalayan Karuma harganya sesuai dengan nilai produk</p> <p>b. Menurut saudara Swalayan Karuma sering memberi potongan harga pada produk</p> <p>c. Menurut saudara harga produk Swalayan Karuma dibawah harga pesaing untuk produk yang sama</p>					
<p>2. Produk</p> <p>a. Menurut saudara Swalayan Karuma menyediakan produk yang lengkap</p> <p>b. menurut saudara Swalayan Karuma menyediakan berbagai merk produk</p> <p>c. Menurut saudara Swalayan Karuma menyediakan produk yang berkualitas baik</p>					
<p>3. Pelayanan</p> <p>a. Menurut saudara pramuniaga Swalayan Karuma melayani pembeli dengan tulus dan ramah</p> <p>b. Menurut saudara pramuniaga Swalayan Karuma selalu memberi petunjuk atau penjelasan kepada pembeli</p> <p>c. Menurut saudara Swalayan Karuma selalu memberi pelayan dengan cepat</p>					

<p>4. Lokasi</p> <p>a. Menurut saudara Swalayan Karuma memiliki letak yang strategis</p> <p>b. Menurut saudara Swalayan Karuma sangat mudah dijangkau dan mudah ditemukan</p> <p>c. Menurut saudara lokasi Swalayan Karuma sangat memudahkan anda untuk berbelanja</p>					
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

Hasil Uji validitas dan reliabilitas atribut harga

Correlations

Correlations

		A	B	C	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.111	.222*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.	.263	.024	.000
	N	103	103	103	103
B	Pearson Correlation	.111	1	.306**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.263	.	.002	.000
	N	103	103	103	103
C	Pearson Correlation	.222*	.306**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.024	.002	.	.000
	N	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.720**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	103	103	103	103

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 103.0

N of Items = 3

Alpha = .6536

Hasil Uji validitas dan reliabilitas atribut produk

Correlations

Correlations

		A	B	C	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.564**	.335**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	103	103	103	103
B	Pearson Correlation	.564**	1	.119	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.231	.000
	N	103	103	103	103
C	Pearson Correlation	.335**	.119	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.001	.231	.	.000
	N	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.865**	.737**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 103.0

N of Items = 3

Alpha = .6132

Hasil Uji validitas dan reliabilitas atribut pelayanan

Correlations

Correlations

		A	B	C	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.453**	.554**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	103	103	103	103
B	Pearson Correlation	.453**	1	.430**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	103	103	103	103
C	Pearson Correlation	.554**	.430**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.822**	.786**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 103.0

N of Items = 3

Alpha = .7321

Hasil Uji validitas dan reliabilitas atribut lokasi

Correlations

Correlations

		A	B	C	TOTAL
A	Pearson Correlation	1	.411**	.323**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	103	103	103	103
B	Pearson Correlation	.411**	1	.607**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	103	103	103	103
C	Pearson Correlation	.323**	.607**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	103	103	103	103
TOTAL	Pearson Correlation	.737**	.839**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 103.0

N of Items = 3

Alpha = .7050

Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin * Harga

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.254 ^a	3	.354
Likelihood Ratio	3.103	3	.376
Linear-by-Linear Association	.089	1	.765
N of Valid Cases	103		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Jenis kelamin * produk

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.918 ^a	3	.590
Likelihood Ratio	2.888	3	.409
Linear-by-Linear Association	.003	1	.957
N of Valid Cases	103		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Jenis kelamin * Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.253 ^a	4	.016
Likelihood Ratio	12.884	4	.012
Linear-by-Linear Association	5.786	1	.016
N of Valid Cases	103		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

Jenis kelamin * Lokasi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.315 ^a	4	.859
Likelihood Ratio	1.643	4	.801
Linear-by-Linear Association	.290	1	.590
N of Valid Cases	103		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Usia

Usia * Harga

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.100 ^a	6	.085
Likelihood Ratio	9.282	6	.158
Linear-by-Linear Association	.647	1	.421
N of Valid Cases	103		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Usia * produk

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.659 ^a	6	.462
Likelihood Ratio	4.962	6	.549
Linear-by-Linear Association	.033	1	.855
N of Valid Cases	103		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Usia * Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.181 ^a	8	.738
Likelihood Ratio	5.654	8	.686
Linear-by-Linear Association	1.060	1	.303
N of Valid Cases	103		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Usia * Lokasi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.906 ^a	8	.044
Likelihood Ratio	16.452	8	.036
Linear-by-Linear Association	.042	1	.838
N of Valid Cases	103		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan * Harga

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.692 ^a	9	.231
Likelihood Ratio	13.230	9	.152
Linear-by-Linear Association	.076	1	.783
N of Valid Cases	103		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Penghasilan * produk

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.516 ^a	9	.997
Likelihood Ratio	1.709	9	.995
Linear-by-Linear Association	.012	1	.914
N of Valid Cases	103		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Penghasilan * Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.030 ^a	12	.783
Likelihood Ratio	8.638	12	.733
Linear-by-Linear Association	.293	1	.588
N of Valid Cases	103		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Penghasilan * Lokasi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.577 ^a	12	.265
Likelihood Ratio	14.398	12	.276
Linear-by-Linear Association	.127	1	.721
N of Valid Cases	103		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Asal PT

PT * Harga

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.707 ^a	9	.375
Likelihood Ratio	12.270	9	.199
Linear-by-Linear Association	3.928	1	.047
N of Valid Cases	103		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

PT * produk

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.729 ^a	9	.767
Likelihood Ratio	6.067	9	.733
Linear-by-Linear Association	.019	1	.890
N of Valid Cases	103		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .50.

PT * Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.749 ^a	12	.638
Likelihood Ratio	11.362	12	.498
Linear-by-Linear Association	1.668	1	.197
N of Valid Cases	103		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

PT * Lokasi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.298 ^a	12	.226
Likelihood Ratio	14.932	12	.245
Linear-by-Linear Association	3.715	1	.054
N of Valid Cases	103		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .17.

Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Kunjungan * Harga

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.680 ^a	9	.074
Likelihood Ratio	17.850	9	.037
Linear-by-Linear Association	5.444	1	.020
N of Valid Cases	103		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

Kunjungan * produk

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.303 ^a	9	.890
Likelihood Ratio	5.156	9	.820
Linear-by-Linear Association	1.384	1	.239
N of Valid Cases	103		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58.

Kunjungan * Pelayanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.302 ^a	12	.677
Likelihood Ratio	11.436	12	.492
Linear-by-Linear Association	.039	1	.843
N of Valid Cases	103		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39.

Kunjungan * Lokasi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.766 ^a	12	.254
Likelihood Ratio	16.218	12	.181
Linear-by-Linear Association	.790	1	.374
N of Valid Cases	103		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .19.

Hasil Analisis Atribut yang Memotivasi Konsumen

Jenis kelamin * ATRIBUT Crosstabulation

			ATRIBUT				Total
			harga	produk	pelayanan	lokasi	
Jenis kelamin	pria	Count	15	16	14	22	67
		% of Total	14.6%	15.5%	13.6%	21.4%	65.0%
	wanita	Count	12	7	3	14	36
		% of Total	11.7%	6.8%	2.9%	13.6%	35.0%
Total		Count	27	23	17	36	103
		% of Total	26.2%	22.3%	16.5%	35.0%	100.0%

Usia * ATRIBUT Crosstabulation

			ATRIBUT				Total
			harga	produk	pelayanan	lokasi	
Usia	16-20 th	Count	7	5	1	10	23
		% of Total	6.8%	4.9%	1.0%	9.7%	22.3%
	20-30 th	Count	19	17	15	25	76
		% of Total	18.4%	16.5%	14.6%	24.3%	73.8%
	31-45 th	Count	1	1	1	1	4
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	3.9%
Total		Count	27	23	17	36	103
		% of Total	26.2%	22.3%	16.5%	35.0%	100.0%

Penghasilan * ATRIBUT Crosstabulation

			ATRIBUT				Total	
			harga	produk	pelayanan	lokasi		
Penghasilan	> 1 juta	Count	5	3	4	11	23	
		% of Total	4.9%	2.9%	3.9%	10.7%	22.3%	
	500 rb-1 jt	Count	16	10	4	12	42	
		% of Total	15.5%	9.7%	3.9%	11.7%	40.8%	
	100 rb-500 rb	Count	6	10	9	11	36	
		% of Total	5.8%	9.7%	8.7%	10.7%	35.0%	
	<100 rb	Count				2	2	
		% of Total				1.9%	1.9%	
	Total		Count	27	23	17	36	103
			% of Total	26.2%	22.3%	16.5%	35.0%	100.0%

PT * ATRIBUT Crosstabulation

			ATRIBUT				Total
			harga	produk	pelayanan	lokasi	
PT	1.00	Count	5	5	3	11	24
		% of Total	4.9%	4.9%	2.9%	10.7%	23.3%
	2.00	Count	9	8	2	3	22
		% of Total	8.7%	7.8%	1.9%	2.9%	21.4%
	3.00	Count	8	3	5	3	19
		% of Total	7.8%	2.9%	4.9%	2.9%	18.4%
	4.00	Count	3	4	5	8	20
		% of Total	2.9%	3.9%	4.9%	7.8%	19.4%
	5.00	Count	2	3	2	11	18
		% of Total	1.9%	2.9%	1.9%	10.7%	17.5%
Total		Count	27	23	17	36	103
		% of Total	26.2%	22.3%	16.5%	35.0%	100.0%

Kunjungan * ATRIBUT Crosstabulation

			ATRIBUT				Total
			harga	produk	pelayanan	lokasi	
Kunjungan	1 x	Count	6	6	6	11	29
		% of Total	5.8%	5.8%	5.8%	10.7%	28.2%
	5 x	Count	8	6	2	14	30
		% of Total	7.8%	5.8%	1.9%	13.6%	29.1%
	10 x	Count	10	5	4	5	24
		% of Total	9.7%	4.9%	3.9%	4.9%	23.3%
	> 10 x	Count	3	6	5	6	20
		% of Total	2.9%	5.8%	4.9%	5.8%	19.4%
Total		Count	27	23	17	36	103
		% of Total	26.2%	22.3%	16.5%	35.0%	100.0%

Tabulasi data untuk analisis Chi Square

No	JK	Usia	Phsin	PT	Kunj	Rata-rata atribut				Total	Rata2	Pbitn	Atr.paling tinggi
						Harga	Produk	Pelayan	Lokasi				
1	1	2	3	3	4	3.33	4.00	3.67	3.33	14.34	3.58	4	Produk
2	1	2	2	2	4	3.67	4.00	3.67	3.33	14.67	3.67	4	Produk
3	2	1	3	1	3	2.67	4.00	3.00	3.67	13.33	3.33	3	Produk
4	2	1	1	2	4	4.00	3.33	3.33	3.67	14.33	3.58	4	Harga
5	1	3	2	3	1	3.00	4.67	3.00	3.33	14.00	3.50	4	Produk
6	1	2	2	3	4	3.33	4.33	3.67	3.00	14.33	3.58	4	Produk
7	1	2	3	1	4	3.33	3.33	4.00	3.00	13.67	3.42	3	Pelayanan
8	2	1	1	2	1	3.33	3.67	3.33	4.00	14.33	3.58	4	Lokasi
9	2	1	1	3	2	3.33	3.33	2.67	4.00	13.33	3.33	3	Lokasi
10	2	1	1	3	2	3.67	4.00	3.67	3.67	15.01	3.75	4	Produk
11	2	1	3	4	2	2.00	3.67	3.33	4.00	13.00	3.25	3	Lokasi
12	1	2	1	3	2	3.67	3.00	3.00	5.00	14.67	3.67	4	Lokasi
13	1	2	1	1	3	5.00	4.33	4.33	3.67	17.33	4.33	4	Harga
14	1	1	3	2	1	2.67	3.67	3.33	2.00	11.67	2.92	3	Produk
15	1	2	2	4	1	3.33	3.67	3.33	2.00	12.33	3.08	3	Produk
16	2	2	1	2	4	2.00	2.67	3.00	2.33	10.00	2.50	3	Pelayanan
17	1	2	2	4	2	3.33	2.00	2.67	3.33	11.33	2.83	3	Harga
18	1	1	3	2	1	2.00	1.67	1.67	1.00	6.33	1.58	2	Harga
19	1	2	2	1	1	3.67	2.67	3.67	3.33	13.33	3.33	3	Harga
20	1	2	3	4	4	3.00	2.67	4.00	3.67	13.33	3.33	3	Pelayanan
21	2	2	3	3	2	4.00	2.67	2.67	4.00	13.33	3.33	3	Harga
22	1	1	2	2	2	4.00	4.67	4.33	3.00	16.00	4.00	4	Harga
23	1	2	3	4	3	4.33	4.00	3.67	4.00	16.00	4.00	4	Harga
24	1	2	1	2	4	2.67	3.67	4.00	3.67	14.00	3.50	4	Pelayanan
25	1	1	3	4	1	3.00	3.00	3.67	4.00	13.67	3.42	3	Lokasi
26	1	2	3	2	1	3.33	2.67	3.33	4.00	13.33	3.33	3	Lokasi
27	1	2	3	4	1	2.67	3.00	2.67	4.00	12.33	3.08	3	Lokasi
28	1	2	2	1	2	3.33	4.00	4.00	3.67	15.00	3.75	4	Produk
29	2	2	1	1	2	3.33	3.33	3.00	4.00	13.67	3.42	3	Lokasi
30	2	1	2	2	1	3.00	3.33	3.33	3.67	13.33	3.33	3	Lokasi
31	2	2	2	4	4	2.67	3.33	2.67	5.00	13.67	3.42	3	Lokasi
32	2	2	2	1	1	3.67	3.00	3.00	3.00	12.67	3.17	3	Harga
33	2	1	3	4	4	4.00	2.67	2.33	4.67	13.67	3.42	3	Lokasi
34	2	2	3	3	1	3.00	3.00	3.67	3.00	12.67	3.17	3	Pelayanan
35	2	2	3	3	1	3.33	2.67	1.67	4.00	11.67	2.92	3	Lokasi
36	1	2	3	1	2	3.67	3.00	2.00	5.00	13.67	3.42	3	Lokasi
37	1	2	3	4	4	3.33	2.67	2.00	5.00	13.00	3.25	3	Lokasi
38	1	2	2	1	3	3.33	3.33	2.00	5.00	13.67	3.42	3	Lokasi
39	1	2	2	1	2	3.00	3.00	3.67	5.00	14.67	3.67	4	Lokasi
40	1	2	2	3	3	4.00	3.33	3.67	3.00	14.00	3.50	4	Harga
41	2	2	2	1	2	3.00	3.00	3.00	4.00	13.00	3.25	3	Lokasi
42	1	2	2	1	4	4.00	3.33	3.67	3.00	14.00	3.50	4	Harga
43	2	2	2	4	3	3.00	3.00	4.00	5.00	15.00	3.75	4	Lokasi
44	1	2	2	4	3	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	3.50	4	Harga
45	1	2	2	1	2	4.00	3.00	3.00	3.67	13.67	3.42	3	Harga
46	1	1	3	1	2	3.67	3.00	3.67	4.00	14.33	3.58	4	Lokasi
47	1	2	2	3	3	4.00	3.00	4.00	3.00	14.00	3.50	4	Pelayanan
48	1	2	3	2	1	3.00	3.33	3.67	3.00	13.00	3.25	3	Pelayanan
49	1	2	1	4	4	3.00	3.00	3.67	4.00	13.67	3.42	3	Lokasi
50	2	2	2	2	1	4.00	3.00	3.67	3.67	14.33	3.58	4	Harga
51	2	2	1	4	4	3.33	3.00	3.33	5.00	14.67	3.67	4	Lokasi
52	2	2	1	2	3	3.00	3.00	4.00	5.00	15.00	3.75	4	Lokasi
53	1	2	1	4	2	3.33	2.67	4.67	5.00	15.67	3.92	4	Lokasi
54	1	2	1	5	1	3.33	3.33	3.67	5.00	15.33	3.83	4	Lokasi
55	1	2	2	5	3	3.67	3.00	3.33	3.00	13.00	3.25	3	Harga
56	1	2	2	5	4	3.67	4.33	3.00	5.00	16.00	4.00	4	Lokasi
57	1	2	3	2	4	4.00	4.00	2.67	3.33	14.00	3.50	4	Produk

58	1	3	2	4	4	3.67	4.00	4.33	4.00	16.00	4.00	4	Pelayanan
59	1	2	1	1	1	2.67	2.00	3.00	2.00	9.67	2.42	2	Pelayanan
60	1	2	3	5	2	3.33	3.00	3.00	4.00	13.33	3.33	3	Lokasi
61	1	2	3	5	2	3.67	4.00	4.00	3.33	15.00	3.75	4	Produk
62	1	3	1	5	1	3.00	3.00	3.00	3.33	12.33	3.08	3	Lokasi
63	1	2	2	1	3	4.00	3.67	2.33	3.33	13.33	3.33	3	Harga
64	2	2	1	3	3	3.67	4.00	3.33	3.33	14.33	3.58	4	Produk
65	2	1	2	4	3	3.67	4.00	4.00	3.33	15.00	3.75	4	Produk
66	2	1	3	4	3	4.33	3.33	4.00	4.00	15.66	3.92	4	Harga
67	2	3	1	2	4	4.67	4.33	3.00	3.00	15.00	3.75	4	Harga
68	2	2	2	1	4	3.67	4.00	3.00	3.00	13.67	3.42	3	Produk
69	2	1	2	3	2	4.33	4.00	4.00	4.00	16.33	4.08	4	Harga
70	1	1	1	4	1	2.00	3.33	1.67	4.00	11.00	2.75	3	Lokasi
71	2	2	2	4	2	3.33	2.67	3.33	3.67	13.00	3.25	3	Lokasi
72	1	2	3	5	1	2.67	4.33	4.00	4.00	15.00	3.75	4	Produk
73	1	2	2	5	1	2.67	4.00	4.33	4.00	15.00	3.75	4	Pelayanan
74	1	2	3	5	2	3.67	4.00	4.00	5.00	16.67	4.17	4	Lokasi
75	1	2	3	5	3	4.00	4.33	4.00	4.00	16.33	4.08	4	Produk
76	1	2	3	5	3	2.67	3.00	3.33	3.33	12.33	3.08	3	Pelayanan
77	1	2	4	5	1	3.33	3.33	3.00	4.67	14.33	3.58	4	Lokasi
78	1	1	4	5	3	4.00	4.00	4.00	4.33	16.33	4.08	4	Lokasi
79	1	2	3	3	3	4.00	4.67	4.67	4.00	17.33	4.33	4	Pelayanan
80	1	2	2	5	3	3.00	4.00	4.00	5.00	16.00	4.00	4	Lokasi
81	1	2	2	2	3	4.00	3.33	2.00	3.67	13.00	3.25	3	Harga
82	2	2	1	1	3	3.33	3.00	4.00	3.67	14.00	3.50	4	Pelayanan
83	1	1	3	5	1	4.67	3.33	4.33	4.33	16.67	4.17	4	Harga
84	1	2	3	3	3	3.00	4.00	3.33	3.67	14.00	3.50	4	Produk
85	2	2	1	5	3	3.67	3.67	2.67	3.00	13.00	3.25	3	Harga
86	2	2	2	2	1	3.67	3.67	3.00	3.00	13.33	3.33	3	Harga
87	2	2	2	3	2	4.00	4.33	4.00	3.67	16.00	4.00	4	Produk
88	1	2	2	3	2	2.67	4.00	4.00	3.33	14.00	3.50	4	Produk
89	2	2	2	2	2	3.67	3.00	2.67	3.67	13.00	3.25	3	Lokasi
90	1	1	2	1	1	3.00	3.67	3.33	4.00	14.00	3.50	4	Lokasi
91	1	2	2	2	2	3.33	3.00	3.67	3.67	13.67	3.42	3	Lokasi
92	1	2	3	1	2	4.00	3.33	4.33	4.00	15.67	3.92	4	Pelayanan
93	1	2	3	5	1	4.00	4.67	3.00	4.00	15.67	3.92	4	Produk
94	1	2	2	1	1	3.33	4.00	4.33	4.00	15.67	3.92	4	Pelayanan
95	1	2	3	1	2	4.00	4.00	4.33	4.00	16.33	4.08	4	Pelayanan
96	1	2	2	5	2	3.67	3.33	3.33	3.33	13.67	3.42	3	Harga
97	1	2	2	1	2	4.00	4.33	4.00	4.00	16.33	4.08	4	Produk
98	1	1	3	3	1	3.33	3.00	4.00	4.00	14.33	3.58	4	Pelayanan
99	1	1	1	2	4	3.67	5.00	1.00	3.67	13.33	3.33	3	Produk
100	2	2	3	3	2	4.33	4.00	1.00	3.67	13.00	3.25	3	Harga
101	2	1	1	1	2	5.00	4.67	1.00	3.00	13.67	3.42	3	Harga
102	2	2	2	2	3	5.00	4.67	1.00	3.67	14.34	3.58	4	Harga
103	2	2	3	2	1	3.00	4.33	3.00	4.00	14.33	3.58	4	Produk

Tabulasi Data Hasil Penelitian

No	JK	Usia	Phsln	PT	Kunj	Atr	Harga			Produk			Pelayanan			Lokasi						
							a	b	c	Tot	a	b	c	Tot	a	b	c	Tot	a	b	c	Tot
1	1	2	3	3	4	1	4	2	4	10	4	4	4	12	5	4	3	12	3	3	4	10
2	1	2	2	2	4	2	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
3	2	1	3	1	3	1	3	3	2	8	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11
4	2	1	1	2	4	1	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	3	11
5	1	3	2	3	1	1	3	2	4	9	5	4	5	14	4	2	3	9	3	3	4	10
6	1	2	2	3	4	1	4	2	4	10	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	2	9
7	1	2	3	1	4	1	4	2	4	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9
8	2	1	1	4	1	1	4	4	2	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11
9	2	1	1	4	2	1	4	4	2	10	3	4	3	10	2	4	2	8	4	4	4	12
10	2	1	1	4	2	3	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
11	2	1	3	4	2	3	2	2	2	6	3	4	4	11	4	2	4	10	4	4	4	12
12	1	2	1	3	2	3	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	5	15
13	1	2	1	1	3	1	5	5	5	15	5	5	3	13	5	3	5	13	3	5	3	11
14	1	1	3	2	1	3	3	3	2	8	4	3	4	11	4	4	2	10	2	2	2	6
15	1	2	2	4	1	1	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	2	2	2	6
16	2	2	1	2	4	3	4	1	1	6	2	3	3	8	3	3	3	9	5	1	1	7
17	1	2	2	4	2	2	3	3	4	10	2	2	2	6	4	2	2	8	5	3	2	10
18	1	1	3	2	1	1	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	1	1	3
19	1	2	2	1	1	2	3	4	4	11	2	2	4	8	4	4	3	11	4	4	2	10
20	1	2	3	4	4	1	3	3	3	9	2	2	4	8	4	4	4	12	3	4	4	11
21	2	2	3	3	2	1	4	4	4	12	2	2	4	8	2	2	4	8	4	4	4	12
22	1	1	2	2	2	3	4	5	3	12	5	4	5	14	5	3	5	13	1	3	5	9
23	1	2	3	4	3	2	5	4	4	13	4	4	4	12	5	3	3	11	4	4	4	12
24	1	2	1	2	4	4	4	2	2	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
25	1	1	3	4	1	1	4	2	3	9	3	4	2	9	4	4	3	11	4	4	4	12
26	1	2	3	2	1	1	4	4	2	10	2	4	2	8	4	2	4	10	4	4	4	12
27	1	2	3	4	1	2	2	2	4	8	2	4	3	9	4	2	2	8	4	4	4	12
28	1	2	2	1	2	1	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	3	11
29	2	2	1	1	2	3	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	12
30	2	1	2	2	1	2	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12
31	2	2	2	4	4	1	3	3	2	8	4	3	3	10	4	2	2	8	5	5	5	15
32	2	2	2	1	1	2	3	5	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9

Tabel Chi Square

df	alpha 5%
1	3.841
2	5.991
3	7.815
4	9.488
5	11.07
6	12.592
7	14.067
8	15.507
9	16.919
10	18.307
11	19.675
12	21.026
13	22.362
14	23.685
15	24.996
16	26.296
17	27.587
18	28.869
19	30.144
20	31.41