

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI
SWALAYAN SRI LESTARI KLATEN**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Dian Budi Anggraeni
No. Mahasiswa : 02311003
Program Studi : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI
SWALAYAN SRI LESTARI KLATEN**

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Dian Budi Anggraeni

No. Mahasiswa : 02311003

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

Yogyakarta, Maret 2006

Penyusun,



(Dian Budi Anggraeni)



**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI
SWALAYAN SRI LESTARI KLATEN**

Hasil Penelitian

diajukan oleh

Nama : Dian Budi Anggraeni
No. Mahasiswa : 02311003
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Pemasaran

Yogyakarta, Maret 2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Sumadi, M.Si)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

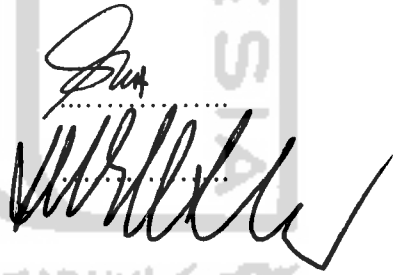
**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN SRI LESTARI
KLATEN**

Disusun Oleh: DIAN BUDI ANGGRAENI
Nomor mahasiswa: 02311003

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 18 April 2006

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

Penguji : Drs. Suwarsono, MA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA



ABSTRAK

Keadaan perekonomian telah bergeser dari hanya menghasilkan barang untuk kebutuhan sendiri menjadi usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini diakibatkan karena melimpahnya barang yang dihasilkan sehingga orientasinya ditujukan kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk

Oleh karena itu perusahaan akan mengarahkan kebijaksanaan pemasarannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen agar produknya dapat selalu diterima, sehingga keberlangsungan hidup perusahaan akan terjamin. Oleh karena itu kepuasan konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, motivasi mempunyai peranan yang dominan terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen akan suatu produk maupun jasa. Swalayan merupakan salah satu sarana bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, kota Klaten merupakan kota yang potensial bagi pengusaha swalayan-swalayan tak terkecuali Swalayan Sri Lestari.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut serta melihat pentingnya motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui motivasi konsumen berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten. Selain itu, penulis juga ingin memberikan kontribusi yang mungkin dapat membantu Swalayan Sri Lestari dalam menganalisis motivasi yang mendasari konsumen berbelanja di Swalayan Sri Lestari sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode interview (wawancara), survey dengan menggunakan kuesioner dan observasi dengan mengambil 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas serta anova. Penelitian ini ditinjau dari atribut motivasi konsumen yang terdiri dari harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari adalah produk yang menempati urutan pertama. Dan secara berturut-turut yang mempengaruhi adalah lokasi, harga, pelayanan, dan promosi.

Halaman Persembahan

Jelas dalam ingatan-ku

Segala pengorbanan kalian

Demi ingin melihat buah hatimu

Menemukan sebuah harapan yang menjadi kenyataan

Aku sadar....

Segala kebaikan Papa dan Mama takkan bisa

lunas aku bayar

Tapi aku akan terus berusaha dengan segala kemampuan

Untuk mempersembahkan sesuatu yang terbaik

Untuk itu....

Papa dan Mama tercinta

Saya persembahkan buah karya ini

Sebagai tanda bakti saya kepada kalian berdua

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- *Papa dan Mama tercinta yang selalu menyayangiku dan mendampingiku dalam setiap do'a dan tindakan dengan penuh kesabaran.*
- *Adikku "Erlangga" yang sangat kusayangi.*
- *Eyang putri yang telah memberikan kasih sayang dan membimbingku tanpa pamrih.*
- *Dan untuk seseorang yang akan sangat berarti sebagai pendamping hidupku di masa depan.*

MOTTO

- Barang siapa yang menyenangkan kedua orang tuanya, sesungguhnya ia telah menyenangkan Allah dan barang siapa yang telah menjadikan kedua orang tuanya marah, maka ia telah membuat Allah marah. (H.R. Bukhori Muslim)
- “Hai orang-orang yang beriman, jika kamu diminta supaya bergeser dalam suatu majelis, bergeserlah. Tuhan akan memberikan kelapangan kepadamu. Kalau kamu diminta meninggalkan tempat, tinggalkanlah, nanti Allah akan mengangkat orang-orang yang berilmu beberapa tingkatan. Tuhan tahu apa yang kamu kerjakan”.(Al-Mujadalah, 11)
- Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta Alam. (Al- An'aam, 162)

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah, Tuhan semesta alam. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, begitu pula atas keluarga dan Sahabatnya. Hanya karena ridho Allah, Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN SRI LESTARI KLATEN.”** Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jenjang Strata 1 program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, suka, dan duka. Akan tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Sumadi, Drs, H, MSi selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh staf pengajar FE UII yang telah mendidik dengan ilmu pengetahuan, baik langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Arif Fauzani selaku pimpinan swalayan Sri Lestari Klaten yang telah membantu dan memberikan informasi yang digunakan sebagai data penunjang dalam penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tuaku tercinta. Terimakasih atas cinta kasih yang diberikan. Pahit manis dan suka duka perjuangan hidup untuk membekali anakmu ini. Semoga dengan terselesaikannya studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya direleng hati kedua orang tuaku tercinta. Adikku Erlangga makasih dukungannya dan jangan maen terus.
6. Eyang putrie.....terima kasih atas segala do'a, kasih sayang dan bimbingannya.
7. For all my uncle and my aunt.....thanks so much for the pray 4 me.
8. *For my dearest affection....Anunk"PTs"*. Terima kasih atas segala do'a, kasih sayang, kesabaran, perhatian dan semangat yang senantiasa kamu berikan.
9. Alm. YHAN (Semoga kamu bahagia disana.....I'm never forget it and God bless you), mba danic sekeluarga makasih atas dukungan, bantuan selama ini semoga kebersamaan kita akan terus terjalin.
10. My rambutan's friend.. mbak Iin (makasih yeeee...), mbak Ike (semangat buruan selesin skripsinya), Tyas, Supri, Maya, and Cicha, thanks 4 every moment that we share together and I never forget it!!!

11. Bung Aris... thanks atas bantuan dan segalanya. Mba yuni (ojo nyamrus wae), Mba pi2nk (buruan tobat....kiamat sudah dekat loo), Pendoza “Ndut” (Maaf....yeee), kul2, Nanda’01, Buluk, pokoknya semuanya makasih banyak atas persahabatan yang kalian berikan.
12. Buat Adiek (kuliah yang bener na!!!), Uhe (semangat....semangat...), Arif (jgn banyak gosipin orang ya), Very (jangan males ya...), Donkoplo, Angga”Jokteng”, Rita “bwk”, sahabat susah senang yang akan selalu memberikan arti dalam hidupku, serta teman-teman kelas A yang lain.
13. The big Family “BOCUL” tope, caty, iyus, yudi, singgih, indah, sinung, en semuanya...yang selalu setia kumpul dalam susah maupun senang “love u guys”.
14. My best friend’s.....heru“PK”, yanto”sebeh”, joko “kuncung”, mitha , endah, win”meong” terima kasih atas waktu dan kegembiraan yang telah kalian berikan.
15. Temen-temen sebimbingan, Enggar, Ririf, Heny, Sekar, Eko, Irvan, Herlin, Tika, Dian “teplok” kita pernah nunggu dan ngantri bimbingan bareng2x sampai ble....ee.
16. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua kebaikan yang telah disumbangkan kepada penulis, dan semoga dari tulisan yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Penulis yakain masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu kami mohon maaf. Selanjutnya kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Maret 2006


Dian Budi Anggraeni

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan.....	iv
Berita Acara.....	v
Abstrak.....	vi
Persembahan.....	vii
Motto.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran.....	11
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.3. Konsep Manajemen Pemasaran	13
2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.2.4.1. Teori dan Model Perilaku Konsumen.....	15
2.2.4.2. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	17
2.2.4.3. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	20
2.2.5. Tahap-tahap Proses Pembelian.....	25
2.2.6. Pengertian Supermarket (Swalayan).....	28
2.2.7. Pentingnya Riset Tentang Faktor-faktor Pendorong Konsumen.....	29
2.2.8. Teori-teori Klasifikasi Motivasi.....	32

2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
2.4. Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	38
3.1.1. Sejarah Perusahaan.....	38
3.1.2. Ruang Lingkup Usaha Swalayan Sri Lestari Klaten.....	40
3.1.3. Tujuan Perusahaan.....	40
3.1.4. Struktur Organisasi.....	41
3.1.5. Bauran Pemasaran.....	50
3.2. Variabel Penelitian.....	52
3.3. Definisi operasional variabel.....	52
3.4. Populasi dan Sampel.....	54
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	55
3.6. Instrumen Pengumpulan Data.....	55
3.7. Alat Analisis Data.....	61
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Kualitatif.....	64
4.1.1. Karakteristik Responden.....	65
4.2.1.1. Usia Responden.....	65
4.2.1.2. Pendidikan Terakhir Responden.....	66
4.2.1.3. Pekerjaan Responden.....	67

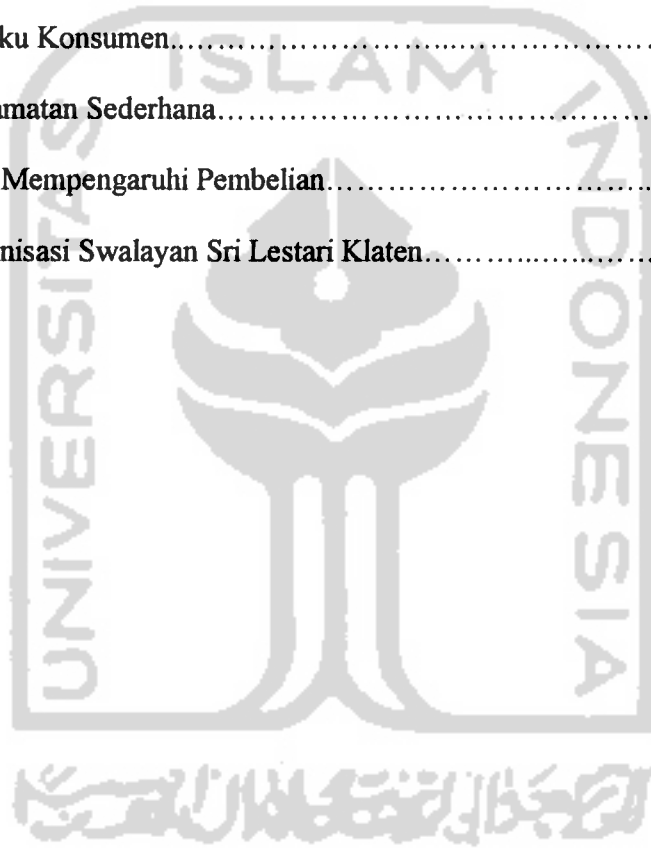
4.2.1.4. Pendapatan.....	68
4.2.1.5. Pengalaman belanja.....	69
4.2. Analisis Kuantitatif.....	70
4.2.1. Variabel harga.....	73
4.2.2. Variabel Produk.....	74
4.2.3. Variabel Promosi.....	75
4.2.4. Variabel Lokasi.....	75
4.2.5. Variabel Pelayanan.....	76
4.2.6. Analisis Anova.....	77
4.2.6.1. Anova berdasarkan usia.....	77
4.2.6.2. Anova berdasarkan tingkat pendidikan.....	81
4.2.6.3. Anova berdasarkan pekerjaan.....	86
4.2.6.4. Anova berdasarkan penghasilan.....	90
4.2.6.5. Anova berdasarkan pengalaman belanja.....	95
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	99
5.1. Saran	102
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
3.2. Hasil Uji Validitas.....	58
4.1. Usia Responden.....	65
4.2. Pendidikan Terakhir.....	66
4.3. Pekerjaan Responden.....	67
4.4. Pendapatam Responden.....	68
4.5. Pengalaman Belanja Responden.....	69
4.6. Tingkat Interval.....	72
4.7. Anova Berdasarkan Usia.....	79
4.8. Anova Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	83
4.9. Anova Berdasarkan Pekerjaan.....	88
4.10. Anova Berdasrkan Penghasilan.....	92
4.11. Anova Berdasarkan Pengalaman Belanja.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
2.1. Model Perilaku Konsumen.....	17
2.2. Proses Pengamatan Sederhana.....	23
2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	36
3.1. Struktur Organisasi Swalayan Sri Lestari Klaten.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Daftar pertanyaan responden.....	105
2. Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Harga.....	106
3. Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Produk.....	107
4. Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Promosi.....	108
5. Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Lokasi.....	109
6. Uji Validitas dan reliabilitas Variabel Pelayanan.....	110
7. Anova berdasarkan Usia.....	111
8. Anova berdasarkan Pendidikan.....	112
9. Anova berdasarkan Pekerjaan.....	113
10. Anova berdasarkan Pendapatan.....	114
11. Anova berdasarkan Pengalaman.....	115
12. Tabel F.....	116
13. Tabel Korelasi.....	117
14. Data Karakteristik Responden.....	118
15. Rekapitulasi data penelitian.....	119
16. Data rata-rata penelitian 100 responden.....	120
17. Surat Ijin Penelitian.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu iklim perekonomian di dunia dan Indonesia saat ini mengalami perubahan yang sangat cepat. Perubahan tersebut tidak terlepas dari pengaruh perilaku manusia dalam kehidupan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang senantiasa berubah-ubah. Perubahan tersebut mengakibatkan masyarakat akan melakukan suatu tindakan yang selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara senantiasa mengantisipasi perubahan-perubahan yang sedang terjadi di pasaran. Seorang pemasar dituntut untuk mampu bertahan dalam situasi pemahaman terhadap apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu konsumen harus diperhatikan dan dilayani dengan baik serta diikuti kebiasaannya dan kalau perlu dipenuhi kebutuhannya. Seseorang atau konsumen baru akan membeli dan menggunakan suatu produk apabila ia merasa cocok dengan produk itu. Hal ini menghasilkan situasi bahwa bukan calon pembeli yang menyesuaikan dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan, akan tetapi justru produk yang dijual yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen atau masyarakat akan berselera dalam melakukan pembelian.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan berada ditangan konsumen, karena konsumen merupakan faktor utama bagi lahir, perkembangan dan hidup matinya perusahaan, oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus diberikan secara maksimal kepada konsumen oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan, pemasaran merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran yang mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan, berkembang dan memiliki daya saing. Pengertian pemasaran didefinisikan sebagai berikut: “ Salah satu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan” (Basu Swasta DH dan Irawar, 1983).

Fungsi pemasaran bagi perusahaan sangat berguna untuk menjalankan semua aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa mulai dari konsumen sampai dengan konsumen akhir dan tentunya kualitas dari produk dituntut dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan karena apabila produk tersebut tidak bisa memenuhi kepuasan konsumen, maka konsumen tidak akan memakai lagi untuk produk yang sama atau produk dari perusahaan yang sama.

Pokok permasalahan yang dihadapi oleh setiap pengecer atau perusahaan pada umumnya adalah bagaimana atau apa saja yang harus dilakukan agar dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Alternatif untuk mengatasi masalah tersebut adalah perusahaan atau pengecer harus dapat memprioritaskan usaha pemasaran yang lebih dititik beratkan pada orientasi pasar. Pasar sasaran atau konsumen baik riil maupun potensial sangat bereraneka ragam. Keanekaragaman tersebut dipengaruhi oleh adanya berbagai perbedaan, yaitu: perbedaan usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan hal itu dapat membantu perusahaan dalam perkembangan strategi *marketing mix* yang senantiasa berkembang sejalan dengan gerakan perusahaan serta perilaku para konsumen sehingga perusahaan dapat memahami konsumen yaitu dengan cara mengetahui siapa saja yang menjadi konsumen dan bagaimana perilaku mereka.

Swalayan Sri Lestari dalam mempertahankan pelanggan dan menarik minat calon pelanggan menerapkan berbagai upaya antara lain :

- a) Penataan lay out yang menarik dan rapi
- b) Jaminan keamanan terhadap konsumennya
- c) Penyediaan fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen berbelanja
- d) Memberikan pelayanan yang lebih simpatik dan ramah
- e) Tempat parkir yang aman dan luas

Faktor internal yang menarik untuk diamati dan diteliti yaitu motivasi dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh swalayan Sri Lestari Klaten. Definisi dari motivasi sendiri adalah: “Kondisi yang menggerakkan seseorang agar melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan sebagai suatu motif yang ada didalam diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan “(Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, 1983).

Adapun motivasi yang biasanya mempengaruhi keputusan beli pada suatu produk yang ditawarkan adalah harga barang yang terjangkau, desain produk, serta warna produk yang beraneka ragam, kualitas barang yang baik, selain itu juga pelayanan yang bagus serta memuaskan oleh perusahaan. Sedangkan karakteristik konsumen dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, penghasilan, dan jenis pekerjaan.

Atas dasar pemikiran itulah penulis ingin mengadakan penelitian, yang kiranya akan bermanfaat bagi pengusaha supermarket yang berada di kota klaten ini pada umumnya dan swalayan Sri Lestari pada khususnya. Maka penulis akan mengadakan penelitian tentang : **“Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten “**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dikemukakan permasalahan sebagai berikut :

I.2.1. Motivasi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

I.2.2 Motivasi apa yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

1.3. Batasan Masalah

Di dalam sebuah penelitian, perlu diberikan sebuah batasan masalah, supaya bahasan masalah tetap terfokus dan tidak menyimpang dari judul atau topik yang telah ditentukan. Pembatasan masalah dilakukan pada motivasi yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di swalayan Sri lestari Klaten. Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1.3.1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

1.3.2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dalam berbelanja, yaitu:

1. Harga

Harga merupakan suatu pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diyakini.

2. Produk

Produk yang ada dalam swalayan Sri Lestari beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan untuk membujuk orang lain agar menerima ide, konsep, atau sesuatu (barang/jasa). Promosi yang dilakukan perusahaan dengan harapan dapat tercapainya penjualan yang ditentukan dan dikenal oleh masyarakat.

5. Lokasi

Lokasi adalah letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

6. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud adalah suatu aktivitas perusahaan yang digunakan untuk memuaskan konsumen seperti keramaahan dan cara untuk meyakinkan pembeli. Hal ini merupakan suatu strategi pelayanan keluhan yang efisien, strategi ini akan memberikan peluang untuk merubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah.

Selanjutnya sumber masalah perlu diatasi, ditindak lanjuti dan diupayakan di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu :

- Empati terhadap pelanggan yang ramah
- Kecepatan penanganan keluhan
- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah
- Menjamin produk yang dibeli dengan kesepakatan

1.3.3. Karakteristik konsumen meliputi :

1. Pendidikan terakhir

- SD
- SMP
- SMA
- Perguruan Tinggi

2. Usia

- 15 tahun- 25 tahun
- 26 tahun- 35 tahun
- 36 tahun- 45 tahun
- lebih dari 45 tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Lain-lain

4. Tingkat Penghasilan.

- Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00
- Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00
- Lebih dari Rp.2.000.001,00

5. Frekuensi berbelanja.

- Satu kali
- Dua kali
- Antara 3 – 5 kali
- Lebih dari lima kali

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan di swalayan Sri Lestari Klaten ini bertujuan untuk :

- 1.4.1. Untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen di Swalayan Sri Lestari Klaten.
- 1.4.2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling dominan dalam mendorong seseorang untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.5.1. Bagi peneliti

Penulisan ini merupakan sarana mempelajari hubungan antara teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan di lapangan.

1.5.2. Bagi Dunia Akademik

Sebagai tambahan referensi atau pustaka. Disamping itu juga sebagai bahan dalam menambah wawasan dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5.3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang akan dihadapi serta dijadikan bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan, khususnya dapat mengetahui cara mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1. Isnaini Rochana Mulyaati (1998)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaini Rochana Mulyati (1998) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja di Ayu Swalayan. Dalam penelitian ini, Isnaini Rochana Mulyati menggunakan variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja (harga, keamanan, kenyamanan, keputusan beli, pelayanan) dan karakteristik konsumen (jenis kelamin, berapa kali dalam berbelanja, tempat tinggal.). Responden adalah orang yang pernah berbelanja di Ayu Swalayan. Dari variabel yang digunakan, terlihat analisa yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t, uji f, dan nilai koefisien determinasi.

2.1.2. Aulia Prariadi Wibowo (2001)

Penelitian terdahulu yang dilakukan Aulia Priadi Wibowo (2001) meneliti tentang motivasi pemenuhan kebutuhan konsumen di Mall Malioboro Yogyakarta. Dalam penelitiannya digunakan variabel motivasi konsumen (kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, kebutuhan aktualisasi diri) dan karakteristik konsumen (usia, gender, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran tiap bulan, status dalam

keluarga). Responden adalah konsumen Mall Malioboro Yogyakarta. Dari variabel yang digunakan, terlihat analisa yang digunakan adalah kai kuadrat dan derajat kontingensi.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan di dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya di dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar roda organisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya. Kemudian timbul pertanyaan apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri?

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan

dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton, 1985, hal 7-8)”.
8)”.
8)”.

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya (Kotler, 2000, hal 11).”

Kalau diperhatikan definisi-definisi tersebut jelaslah kelihatan bahwa pemasaran atau kegiatan pemasaran bukanlah menjual barang atau jasa di pasaran saja. Setelah membandingkan definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasi kebutuhan, mencari produk yang diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menetapkan cara-cara promosi dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

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 di dalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi

dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar(Kotler, 2000)

Dari definisi diatas jelas tugas manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahaan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan factor penting di dalam mencapai tujuannya maka harus mengenal konsep (falsafah) pemasaran yang tepat.

Beraneka ragamnya selera dan kelompok pembeli yang harus dilayani perusahaan maka tentunya sulit bagi perusahaan untuk memenuhi hal itu. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan di dalam aneka waktu yang panjang.

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefiniskan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan

melalui penciptaan kepuasan konsumen. Sebenarnya, konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1993, hal 21).

Pengertian konsep pemasaran (Swastha, 1979, hal 17) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi perusahaan yang harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Jadi, perusahaan bukan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen akan tetapi bagaimana perusahaan mendapatkan laba dengan cara memuaskan konsumen.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.” (Philip Kotler, 1987, hal 9).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu :

- 1) Proses pengambilan keputusan

- 2) Kegiatan phisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi.

2.2.4.1 Teori dan Model Perilaku Konsumen

1) Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan oleh barang tersebut. Atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Oleh karena itu untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu kiranya mempelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain sebagai berikut: (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987)

a) Teori Ekonomi Makro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b) Teori Psikologi

Teori psikologi ini mendasarkan diri dari faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

c) Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi atau sering disebut teori psikologi social yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

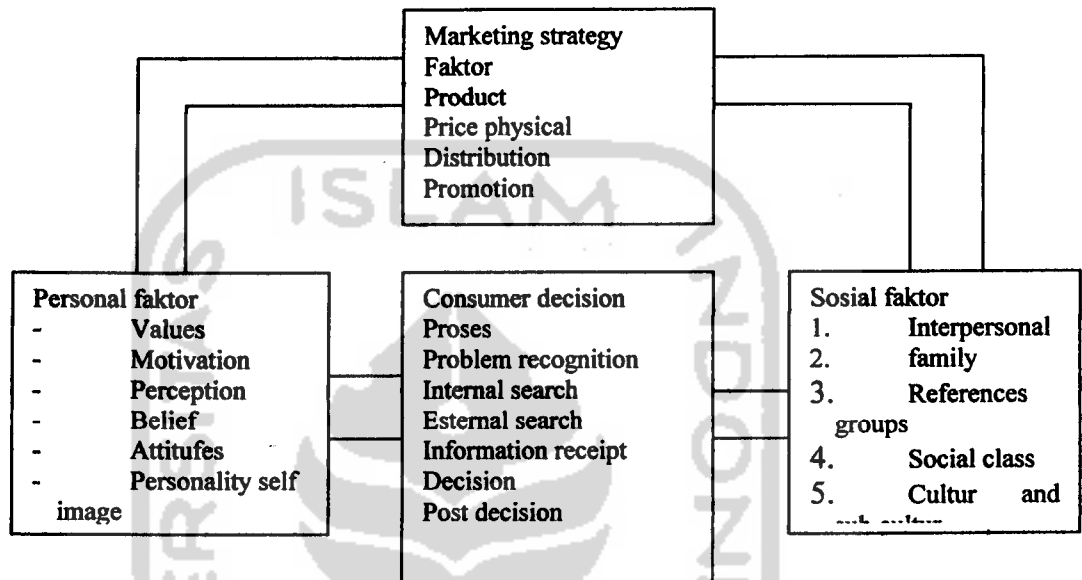
d) Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologi, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori antropologis adalah kelompok yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas. Antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur.

2) 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:



Gambar 2.1

Model Perilaku konsumen

(Sumber : Paul S. Busch, Michael J. Houston, Markering Strategy Foundation).

Hal. 231

2.2.4.2. Faktor-Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang bersifat eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987), yaitu:

1) Kebudayaan

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai

penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, hal 59) ”.

Didalam kehidupan manusia yang kompleks serta berdiam di daerah yang sangat luas biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan antar masyarakat dalam berbagai bidang. Kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lainnya dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*). Umumnya kebudayaan seperti itu bersifat kedaerahan karena anggota-anggota masyarakat di dalamnya memiliki kesamaan pikiran dan tindakan akibat pergaulannya 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 keagamaan kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lainnya akan menyebabkan perbedaan perilaku individu-individu di dalamnya.

2) Kelas Sosial

Pengertiannya adalah sama dengan istilah lapisan sosial, dibagi dalam tiga golongan:

a. Golongan Atas

Yang termasuk didalam kelas ini adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan Menengah

Yang termasuk didalam kelas ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah

Yang termasuk didalam kelas ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kaki lima.

3) Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya karena adanya hubungan diantara mereka.

4) Kelompok Referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya

5) Peranan Keluarga

Peranan setiap keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Manajemen perusahaan di dalam usahanya hendaknya mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- a) Siapa yang beinisiatif 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:

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

2.2.4.3. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, factor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor

psikologis tersebut merupakan factor internal yang menjadi dasar perilaku konsumen. Adapun factor-faktor intern tersebut adalah :“(Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, hal 75)”.

1) Motivasi

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi (motivation). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah keadaan di dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian

- Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk seperti membeli TV.
- Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang

dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, dan lainnya. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dan produk yang dibeli.

2) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan mengintegrasikan aspek lingkungan sebagai reaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari lingkungannya. Proses pengamatan ini dapat di gambarkan secara sederhana sebagai berikut:

Pengamatan	Melihat Mendengar Menyentuh Merasakan Mencium Atau Merasakan Secara internel	Suatu	Barang Keindahan Atau hubungan	kemudian	Mengorganisir Enginterpretasikan Dan memahami Berdasarkan pengalaman
------------	--	-------	---	----------	--

Gambar 2.2
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 individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi produk, harga, periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan.

3) Proses Belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individu dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil

dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

4) **Konsep Diri**

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya *social psychology* sebagai individu yang telah diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

5) **Kepribadian**

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri atau watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Ada tiga unsur dalam kepribadian individu, yaitu:

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkadang dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.

- b. Perasaan, yaitu suatu kesadaran dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu suatu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia, misalnya dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan sex, berinteraksi dengan sesamanya.

6) **Sikap**

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

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.2.5. Tahap-tahap proses pembelian

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

1) *Problem recognition* (pengenalan masalah)

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

2) *Internal search* (pencarian atau penilaian kedalam)

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

3) *Eksternal search* (pencarian atau penelitian keluar)

Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi eksternal dapat berasal dan media massa (majalah, surat kabar, radio, televisi) iklan dan sebagainya).

4) *Information receipt* (penerimaan informasi)

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

5) *Decision* (keputusan membeli)

Yaitu apabila konsumen memutuskan untuk membeli dimana konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis, bentuk maupun merk dari produk yang akan dibelinya.

6) *Post Decicion*

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

Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen akan di pengaruhi oleh faktor-faktor individu yaitu nilai-nilai individu (*values*), motivasi (*motivation*), perepsi (pengamatan), kepercayaan (*belief*), sikap (*attitudes*), kepribadian (*personality*). Dan selain faktor-faktor, individu tersebut, faktor-faktor social Juga sangat berpengaruh sekali terhadap prilaku konsumen. Faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial, kelas sosial maupun kebudayaan dan sub budaya.

Sedangkan faktor ketiga yang juga 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, place yang selalu berkembang sesuai dengan gerak perusahaan dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pokok yaitu:

- a) Pemilihan pasar-pasar yang akan di jadikan sasaran (*target market*), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar.

- b) Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dan marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Tugas pokok manajemen pemasaran selanjutnya adalah mengidentifikasi perilaku konsumen untuk barang-barang dan jasa, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan konsumen untuk masa yang akan datang.

2.2.6. Pengertian Supermarket (Swalayan)

Ciri-ciri dasar dan falsafah operasi toko (supermarket) adalah sebagai berikut : “Suatu unit perdagangan eceran besar yang pada umumnya menjual produk-produk makanan dan barang-barang kering atas dasar daya tarik marginal rendah, perputaran yang tinggi, keanekaragaman dan himpunan-himpunan yang luas, serta penekanan yang berat pada daya tarik barang dagangan.” (M. Manulang, 1988, hal 56).

Sesuai dengan namanya swalayan atau self-service yang artinya melayani sendiri, membuat konsumen merasa dihargai karena seolah-olah penjual telah memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada konsumen untuk memilih sesuka hati dalam pembeliannya.

Pada perkembangan selanjutnya, banyak terdapat toko-toko swalayan dimana-mana yang mengakibatkan persaingan semakin tajam. Banyak toko swalayan yang merupakan bagian dan sebuah departemen store dan ada juga

yang berdiri sendiri. Perkembangan ini semakin menarik karena para pengusaha gencar melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk mendapatkan konsumen baru, dan mempertahankan kan pelanggan. Manajemen professional akan membantu langkah-langkah pemasaran yang tetap agar berhasil membuat perusahaan yang dipimpinnya tetap *survive*.

2.2.7. Pentingnya Riset tentang faktor-faktor Pendorong Konsumen

Riset tentang pendorong konsumen untuk menentukan " *the way of human behavior* " yaitu ingin mencari jawaban tentang " mengapa tingkah laku manusia/masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu " dalam menghadapi suatu persoalan. Khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habit*).

Riset semacam ini telah mendapatkan perhatian para pemimpin perusahaan dalam rangka merebut pangsa pasar untuk barang-barang yang di produksinya. Setiap pengetahuan mengenai tingkah laku (*behavior*) yang erat hubungannya dengan pembelian barang-barang produksi dan jasa-jasa adalah sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhinya pembeli dalam rangka merebut pasaran untuk menampung barang tersebut, yaitu suatu usaha untuk menciptakan (*creating market*).

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli suatu produk dengan jenis atau merk tertentu. Data-data yang diperoleh dari riset akan membantu dalam merencanakan produk, model, perencanaan harga dan advertensi .Disini terhhah dari tingkah

laku/perilaku konsumennya. Sedang untuk mempelajari perilaku konsumen tidak bisa keacuan atau landasan teori yang mendalam. Karena perilaku manusia tidak lain hanyalah merupakan cerminan yang paling kecil atau sederhana.

Dorongan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kebutuhan, sehingga kebutuhan harus dirangsang sebelum menjadi dorongan. Sebab kadang-kadang orang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti ini tidak cukup kuat dengan mengaktifkan perilakunya.

Dorongan - dorongan dari konsumen :

1) Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.

2) Atribut

Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti seseorang. Hal ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

3) Kategorisasi

Konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalamannya tersebut.

4) Obyektivitas

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan terefleksikan dirinya sendiri. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

5) Autonomi

Hal ini merupakan intisari dari pendekatan hubungan dan mengarah kepada apa yang memotivasi seseorang melalui pembentukan yang integrasi dan identitas autonomi. Teori motivasi ini memberikan tekanan pada perkembangan kebutuhan konsumen.

Dorongan-dorongan efektif

1) Ketegangan Reduksi

Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan suatu yang tidak menyenangkan. Konsumen didorong untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

2) Ekspresi atau air muka

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, artinya untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian atau tidak dapat di lihat melalui air mukanya.

3) Pertahanan diri

Pada umumnya konsumen tidak ingin diketahui kekurangannya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan dirinya.

4) Reinforcement

Kekuatan dorongan reinforcement, konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan.

5) Pernyataan

Pernyataan merupakan dorongan konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman, dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi merupakan dorongan pernyataan.

2.2.8. Teori-Teori dan Klasifikasi Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

2.2.8.1. Teori-teori motivasi konsumen

Teori ini terdiri dari empat macam teori (A. Anwar Prabu Mangku Nagara, Perilaku Konsumen, PT. Eresco, cetakan pertama, 1998, hal 13) yaitu:

a. Teori *Insting*

Teori motivasi merupakan refleksi dan insting yang diwariskan. Oleh karenanya tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

b. Teori *Drive*

Konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang dapat ditentukan kebutuhan dalam dirinya (*drive*) dan faktor kebiasaan (*habit*) pengalaman belajar sebelumnya.

c. Teori Lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang ketimbang pada *insting* atau *habit*. Bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu dan juga fungsi seseorang dengan lingkungannya.

d. Teori Prestasi dan Motif-motif Sosial.

Dalam teori ini dikemukakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial. Dimana seseorang dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

2.2.8.2. Klasifikasi Motivasi

Klasifikasi motivasi ini terdiri dari lima hal (A. Anwar Prabu Mangku Nagara, Perilaku Konsumen, PT. Eresco, cetakan pertama, 1998) yaitu:

a. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi.

Jika kualitas baik dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsistensi dengan persepsi harga.

b. Atribut

Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti seseorang.

Hal ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

c. Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalaman itu. Motif kategorisasi dalam kategori yang sama sebagai informasi, maka produk baru mempunyai atribut positif atau negatif.

d. Objektivikasi

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan terefleksikan dirinya sendiri. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut.

e. Stimulasi

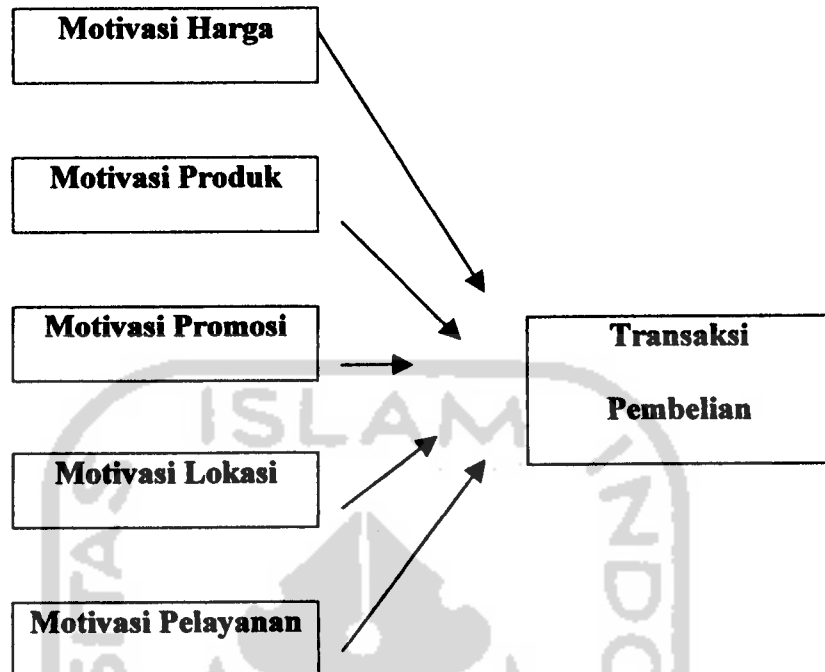
Motif stimulasi diyakinkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru dalam waktu yang tidak terlalu lama.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam persaingan perusahaan perdagangan pada saat ini akan menimbulkan minat konsumen untuk memilih swalayan ataupun toko mana yang cocok untuk tempat mereka berbelanja. Untuk itulah maka perusahaan harus dapat menilai motivasi apa saja yang akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Motivasi konsumen dalam berbelanja di swalayan antara lain adalah: harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dalam memahami hal tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3

Faktor yang mempengaruhi pembelian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, dirumuskan berdasarkan pertanyaan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Dalam penelitian ini akan diajukan berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yakni :

1. Konsumen berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten diduga karena dorongan harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan.
2. Usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat penghasilan, dan frekuensi berbelanja mempunyai hubungan yang erat dengan motivasi konsumen berbelanja di swalayan Sri Lestari Klaten yaitu : faktor harga, faktor produk, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor pelayanan.
3. Faktor yang paling dominan mempengaruhi motivasi konsumen berbelanja di swalayan Sri Lestari Klaten adalah faktor harga.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Swalayan Sri Lestari Klaten ini berdiri bermula dari salah satu sahabat Ibu Koes Sriami, yang mana sahabat tersebut mempunyai usaha dagang dan mempunyai kios di pasar Klewer Solo, dan Ibu Koes Sriami tersebut juga mengikuti jejak sahabatnya tersebut, yaitu ikut berdagang di pasar Klewer Solo setelah usaha dagang Ibu Koes Sriami tidak berhasil, lalu pada tahun 1965 pindah ke usaha berternak ayam, pada saat itu usaha berternak ayamnya juga kurang berhasil/gagal.

Pada tahun 1969 tepatnya bulan Oktober pindah ke Klaten dan membuka usaha dagang yaitu jualan sembako. Tahun 1972 pindah ke Klaten sebelah selatan, di tempat inilah Ibu Koes Sriami mulai usaha dagang keliling, yang dimaksud usaha keliling disini adalah Ibu Koes Sriami bekerja sama dengan pabrik dimana barang dagangan yang ada di dalam toko itu $\frac{1}{3}$ (sepertiga) barang pabrik dan $\frac{2}{3}$ (dua pertiga) barang toko. Pertokoan ini dulunya terkenal dengan nama toko Sriami, tetapi sebenarnya toko ini bernama toko "Sri Lestari".

Pertokoan ini berkembang atas dasar kepercayaan yang diberikan oleh pra konsumen, dan toko ini dulunya dipimpin oleh Bapak Muhammad Moeslim yang mana setelah Bapak Muhammad Moeslim meninggal posisi tersebut digantikan oleh

Ibu Koes Sriami, dan sekarang tepatnya pada tahun 1995 diserahkan kepada anaknya yang bernama Bapak Arif Fauzani yang mana dia sebagai general manajer.

Pada tahun 1992 Bapak Arif Fauzani telah diwisuda sebagai sarjana elektro dari Universitas Gajah Mada (UGM) Yogyakarta, di dalam menjalankan usahanya tersebut masih dalam pengawasan Ibu Koes Sriami yang mana beliau adalah ibu dari Bapak Arif Fauzani dan selaku direktur utama swalayan Sri Lestari Klaten.

Pada tahun 1996 sampai dengan tahun 1999, selama kepemimpinan beliau, omzet penjualan naik sebesar 50% dari omzet penjualan tahun sebelumnya. Omzet laba sekarang sekitar 5 milyar itupun laba dari penjualan rokok adalah nol dan sisanya itu mempunyai laba kotor 2% dan swalayan Sri Lestari sekarang ini mempunyai karyawan berjumlah 55 orang, yang mana kebanyakan karyawannya berpendidikan SMA.

Dengan didirikannya swalayan Sri Lestari ini memulai wajah baru. Penataan barangnya juga ditata semenarik mungkin, sehingga calon pembeli akan dengan mudahnya memilih barang yang dibutuhkan.

Barang-barang ditata menurut kelompok kebutuhan, misalnya sabun cuci dari segala macam merk dan harga, ditata dengan baik dan menarik. Untuk alat-alat dapur juga disajikan dengan baik sehingga pembeli dengan mudahnya memilih barang yang dibutuhkan. Pramuniaga yang ada di swalayan Sri Lestari melayani pembeli dengan ramah dan cekatan, disamping lengkapnya produk yang ada di swalayan Sri Lestari, harganya juga relatif murah.

3.1.2. Ruang Lingkup Usaha Swalayan Sri Lestari Klaten

Swalayan Sri Lestari dalam usahanya menggunakan dua gedung dan dua lantai, yang mana lantai satu digunakan untuk usaha dagang dan lantai dua digunakan untuk gudang.

Lantai pertama pada gedung satu digunakan untuk melayani pembelian retail dan lantai pertama pada gedung dua digunakan untuk kantor direktur, penerimaan barang, pengecekan barang masuk, dan juga digunakan untuk tempat tinggal pemilik.

Lantai dua gedung satu hanya khusus untuk gudang sedangkan lantai dua pada gedung dua sebagian digunakan untuk gudang dan sebagian untuk tempat tinggal karyawan yang sebagian tinggal di swalayan.

3.1.3. Tujuan Perusahaan

Swalayan Sri Lestari mempunyai dua tujuan utama yaitu tujuan umum dan tujuan khusus :

1. Tujuan Umum

- a. Ikut berperan membantu perekonomian nasional.
- b. Ikut berpartisipasi dalam menciptakan lapangan pekerjaan.
- c. Memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Tujuan Khusus

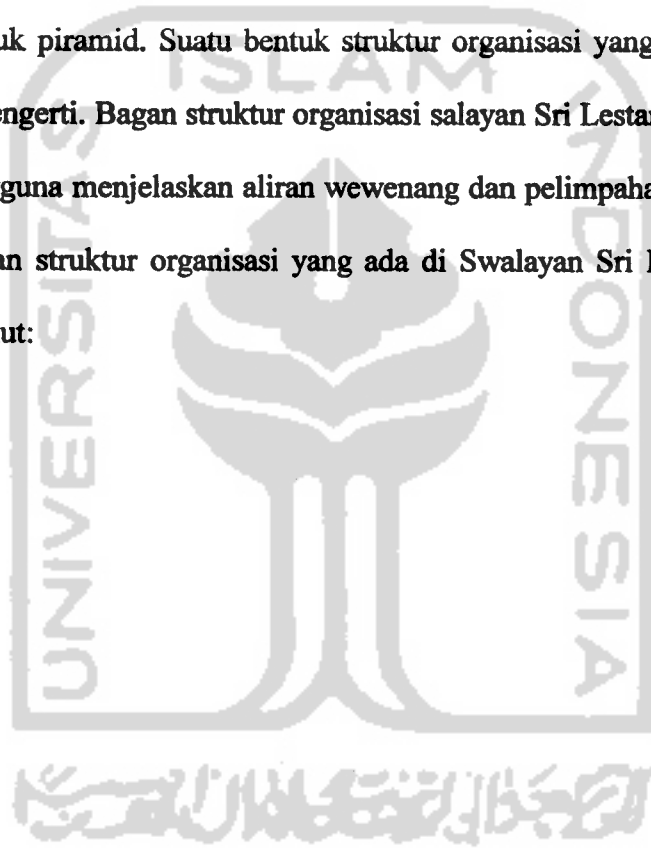
- a. Memenuhi keuntungan yang ditentukan oleh manajemen.
- b. Meningkatkan taraf hidup bagi karyawan.
- c. Menciptakan kondisi kerja yang dinamis.

d. Menciptakan sistem organisasi yang baik dan terpadu.

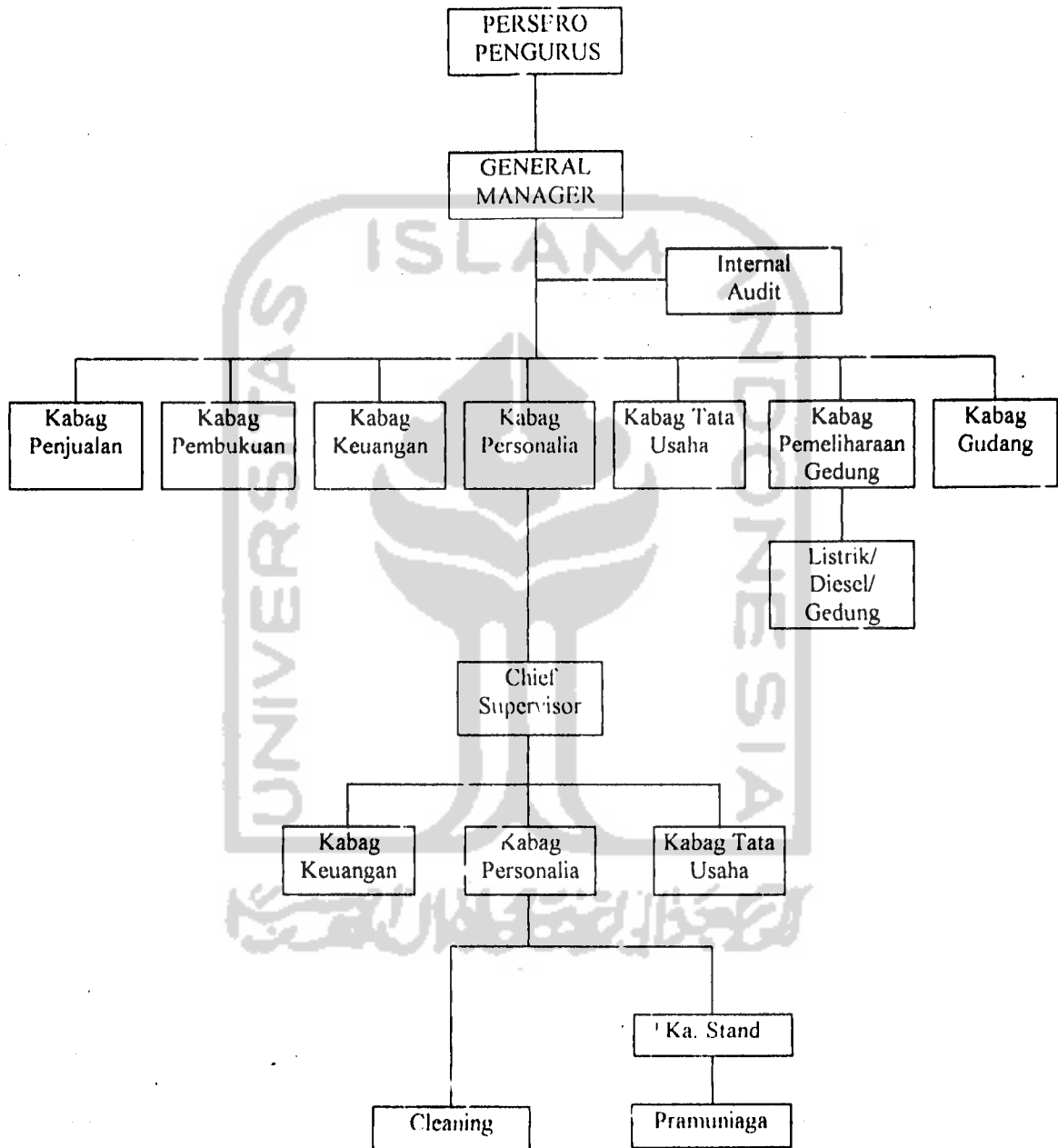
e. Memperluas jaringan pemasaran dari swalayan Sri Lestari guna memperluas jaringan pasar.

3.1.4. Struktur Organisasi

Swalayan Sri Lestari menggunakan struktur organisasi (Desain organisasi) dengan bentuk piramid. Suatu bentuk struktur organisasi yang jelas, sederhana dan mudah di mengerti. Bagan struktur organisasi salayan Sri Lestari berbentuk garis dan staf yang berguna menjelaskan aliran wewenang dan pelimpahan tugas serta jabatan. Adapun bagan struktur organisasi yang ada di Swalayan Sri Lestari Klaten adalah sebagai berikut:



**STRUKTUR ORGANISASI
SWALAYAN SRI LESTARI**



Gambar Struktur Organisasi Swalayan Sri Lestari Klaten
Sumber: data Primer Swalayan Sri Lestari Klaten

Sedangkan diskripsi pekerjaan dari unit-unit yang ada di swalayan Sri Lestari Klaten adalah sebagai berikut.

1) Dewan Direksi

Dewan direksi mempunyai tanggung jawab atas segala aktivitas dan kondisi perusahaan kepada pemegang saham. Dewan direksi mempunyai wewenang langsung untuk melimpahkan tugas kepada General Manajer dan mengawasi kegiatannya.

2) *General Manajer*

General manajer membawahi enam kepala bagian

- a) Kepala bagian tata usaha.
- b) Kepala bagian pembukuan.
- c) Kepala bagian personalia.
- d) Kepala bagian pembelian.
- e) Kepala bagian penjualan.
- f) Kepala bagian gudang.

3) *Internal Auditor*

Tugasnya adalah:

- a) Mencatat aktivitas keuangan perusahaan.
- b) Melaksanakan pembelian serta penerimaan.
- c) Menyiapkan laporan keuangan secara periodik.
- d) Bertanggung jawab kepada general manajer.

4) Kepala bagian Tata Usaha

- a) Membina dan menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan lembaga-lembaga umum perusahaan.
- b) Menyediakan perlengkapan maupun kebutuhan alat tulis kantor, barang-barang cetakan serta kebutuhan lainnya.
- c) Mengatur dan mengawasi perbaikan kantor, penerangan listrik/diesel.
- d) Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan seluruh aktivitas administrasi.

5) Kepala Bagian Pembukuan

- a) Menetapkan kebijakan akuntansi dan keuangan perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan atas persetujuan general manager.
- b) Menyelenggarakan kegiatan pembukuan secara transaksi termasuk membuat laporan keuangan.
- c) Bertanggungjawab atas kelengkapan bukti-bukti pembayaran yang menjadi bagiannya.
- d) Memeriksa laporan harian dan bulanan kas atau bank serta laporan bulanan hutang dan piutang.
- e) Memberikan otorisasi pengeluaran rutin sampai batas tertentu.
- f) Melaksanakan komunikasi dengan pihak intern dan ekstern mengenai bidang yang menjadi tugasnya.

6) Kepala Bagian Pembelian

- a) Menetapkan kebijaksanaan harga pembelian, seperti pemilihan supplier dan syarat-syarat pembelian yang menguntungkan perusahaan.
- b) Bertanggung jawab atas semua pembelian yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.
- c) Memenuhi permintaan-permintaan pembayaran yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.
- d) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan aktivitas pembelian.
- e) Membuat laporan pembelian untuk diserahkan kepada general manajer.

7) Kepala Bagian Penjualan.

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Mengkoordinir bagian yang ada di bawahnya dan seluruh kegiatan dibidang penjualan.
- b) Membuat rencana penjualan tahunan dan membuat laporan realisasi penjualan secara periodik.
- c) Melakukan pengamatan dan analisa pajak.
- d) Bersama general manajer menetapkan potongan dan diskon untuk barang-barang tertentu.

- e) Bertanggung jawab atas segala aktivitas usaha penjualan yang telah dilakukan.
- f) Memeriksa laporan stock harian dan laporan penjualan.

8) Kepala Bagian Gudang

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Memberikan pengarahan, pembinaan dan pelaksanaan teknis pekerjaan serta mengkoordinasikan pelaksanaan tugas tiap bagian yang dibawahinya.
- b) Membantu mengawasi dan memberikan pengarahan dalam pekerjaan stock yang dilakuan setiap akhir tahun dan akhir semester.
- c) Meyakini dan menyerahkan laporan-laporan yang akan dikirim kepada general manajer dan bagian akuntansi serta menjamin kepastian atau kebenaran laporan pekerjaan yang telah dibuat.
- d) Mengatur dan memelihara barang-barang yang disimpan sehingga terhindar dari kerusakan atau bahaya lainnya.
- e) Menyelenggarakan administrasi pergudangan yang rapi, tertib, dan lancar.
- f) Bertanggungjawab atas keamanan barang-barang yang ada digudang.
- g) Bertanggung jawab atas permintaan, pemeliharaan dan pengeluaran barang yang ada dalam pengawasannya.

9) Kepala Bagian Personalia

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Melakukan penerimaan karyawan dan menctapkannya pada jabatan yang sesuai dengan kemampuan atau keahliannya.
- b) Mengatur pengangkatan, pemberhentian, promosi dan pemindahan karyawan berdasarkan peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- c) Membina kesejahteraan karyawan, meliputi: pemberian uang transport, pengobatan intensif dan semacamnya.
- d) Mengkoordinir pelaksanaan aktivitas bagian yang dibawahnya.
- e) Melakukan program training baik langsung di counter maupun di kantor.
- f) Menyelenggarakan administrasi kepegawaian dengan baik untuk kepentingan penilaian prestasi maupun perkembangan kerja karyawan.
- g) Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, dan keharmonisan kerja di lingkungan perusahaan.

10) *Checker*

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Memberikan saran pada para kabag, serta membantu general manajer menilai prestasi kerja kepala bagian stafnya.

- b) Mengontrol kegiatan secara keseluruhan dan pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan dan melaporkannya pada general manajer.

11) Satuan Keamanan

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Mengatur penjagaan keamanan siang dan malam.
- b) Mengatur penjagaan keamanan terhadap barang-barang dagangan.
- c) Menciptakan rasa aman bagi pengunjung toko yang sedang berbelanja.
- d) Mengatur tugas untuk membuka dan menutup toko.
- e) Mengatur tugas atas permintaan barang di gudang.

12) *Chief Supervisor*

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a) Menyimpan rencana-rencana perusahaan kepada supervisor dan mengontrol pelaksanaannya.
- b) Menampung saran-saran dan para supervisor.
- c) Mengontrol apakah sistem, prosedur serta peraturan perusahaan telah menjalankan sesuai dengan yang ditentukan perusahaan.

13) *Supervisor*

- a) Melakukan pengawasan serta langsung terhadap jalannya operasi toko, khususnya terhadap aktivitas masing-masing bagian yang berada di bawah pengawasannya.
- b) Memberikan petunjuk-petunjuk dan pengarahan kepada kepala stand.
- c) Mengkoordinasikan dan mengontrol kepala stand.
- d) Secara berkala melakukan pengawasan atas penerimaan barang di gudang.

14) *Kepala Stand*

Tugas dan wewenangnya sebagai berikut:

- a) Memimpin mengkoordinir dan mengawasi penjualan yang berada di bawah pimpinannya, termasuk:
 - Memimpin perhatian yang sebaik-baiknya kepada cara pelayanan terhadap pengunjung toko.
 - Memberikan dorongan kepada pramuniaga untuk bekerjasama dan saling memberi bantuan serta bekerja lebih giat.
 - Memberikan petunjuk-petunjuk dalam mempersiapkan dan mengatur display, dekorasi serta kebersihan counter.
- b) Bersama-sama dengan kepala keamanan, menjaga atau mengamankan barang-barang di counternya masing-masing.

- c) Menjamin ketertiban dan kerapian seluruh ruangan atau counter yang dipimpinnya.
- d) Melakukan pengawasan terhadap penerimaan barang dari gudang.

15) Pramuniaga

Tugasnya adalah:

- a) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pengunjung toko.
- b) Menjaga kebersihan dan kerapian counter.
- c) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh kepala stand.

16) Cleaning

Tugasnya adalah:

- a) Membersihkan area toko.
- b) Memelihara segala properti toko.
- c) Bertanggung jawab atas kebersihan seluruh toko.

3.1.5. Bauran Pemasaran

a. Produk yang Dijual

Produk yang dijual meliputi berbagai jenis, pada umumnya berupa produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari seperti:

- 1) Makanan dan minuman
- 2) Alat-alat listrik
- 3) Kosmetik

- 4) Baby set
- 5) Obat-obatan
- 6) Sepatu dan tas
- 7) Perlengkapan dapur
- 8) Alat-alat tulis

b. Harga

Setiap perusahaan selalu berhati-hati dalam menentukan harga, karena harga merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang cukup berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Demikian juga dengan pihak Sri Lestari yang kebijaksanaan harganya ditentukan sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{PPN} + \text{Profit}$$

Keterangan :

PPN : Pajak Penambahan Nilai

Dalam pengambilan profit dari produk yang dijual oleh swalayan Sri Lestari selalu mempertimbangkan kondisinya yang akan datang. Apabila dalam penentuan harga terlalu banyak mengambil profit maka dengan sendirinya harga produk menjadi mahal, yang mungkin akan berdampak pada konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di swalayan Sri Lestari Klaten.

c. Promosi

Pelaksanaan program promosi menjadi perhatian yang cukup besar di swalayan Sri Lestari Klaten.

Adapun program promosi yang dijalankan adalah sebagai berikut:

- Bekerjasama dengan station radio swasta antara lain RWK FM, SALMA FM.
- Promosi penjualan dengan diskon atau hadiah yang diadakan secara berkala.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi obyek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau memotivasi konsumen dalam berbelanja di swalayan Sri Lestari Klaten diantaranya:

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

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

1. Motivasi harga

Harga merupakan suatu pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diyakini. Terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan daya beli konsumen, potongan harga, dan kualitas produk.

2. Motivasi produk

Ragam barang yang ditawarkan untuk dijual kepada para konsumen. Produk yang disediakan oleh swalayan Sri Lestari terdiri dari berbagai merek, dengan kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Jenis produk yang dijual di swalayan Sri Lestari mencapai 9000 item, barang yang dijual tidak dalam masa kadaluarsa dan dijamin keasliannya.

3. Motivasi promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan untuk membujuk orang lain agar menerima ide, konsep, atau sesuatu (barang/jasa). Meliputi variabel-variabel yang meliputi bagaimana konsumen atau cara konsumen memperoleh informasi tentang swalayan tersebut.

4. Motivasi lokasi

Lokasi adalah letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Terdiri dari variabel-variabel yang menyangkut tentang kenyamanan konsumen dalam berbelanja yang meliputi kenyamanan dan keamanan

serta kemudahan di areal parkir, penataan lay out dan lokasi yang mudah untuk dijangkau.

5. Motivasi pelayanan

Pelayanan yang dimaksud adalah suatu aktivitas perusahaan yang digunakan untuk memuaskan konsumen seperti keramaahan dan cara untuk meyakinkan pembeli. Terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan tentang mutu pelayanan, fasilitas yang lengkap, keramahan, selain itu juga pelayanan yang tenang, cepat atau cekatan dan teliti.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu yang tertentu dengan kualitas tertentu pula. Dalam penelitian ini, populasi adalah semua orang atau konsumen di Swalayan Sri Lestari Klaten.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, yaitu konsumen yang sedang berbelanja di swalayan Sri Lestari Klaten. Metode yang digunakan adalah *Non probability sampling* cara pengambilannya dengan *convenience sampling*, yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat

populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Responden diteliti berjumlah 100 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Mengadakan interview atau wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh keterangan yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan Swalayan Sri Lestari.

b. Survei dengan menggunakan kuisisioner

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan untuk memberi informasi tentang konsumen yang diharapkan.

c. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan secara langsung pada obyek yang diteliti sambil mencatat hal-hal penting untuk bahan penulisan.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Untuk mengumpulkan data digunakan daftar pertanyaan kuesioner yang disusun untuk disampaikan kepada responden,

selanjutnya mereka diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

b) Skala

Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala likert. Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

- Setuju Sekali diberi bobot 5
- Setuju diberi bobot 4
- Cukup diberi bobot 3
- Tidak Setuju diberi bobot 2
- Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

c) Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner

Sebelum daftar pertanyaan (kuesioner) digunakan untuk mengumpulkan data maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu alat ukur. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat pula alat ukur tersebut menuju sasarannya. Pengujian validitas

daftar pertanyaan dilakukan dengan teknik korelasi *product moment* yaitu teknik yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya.

Sedangkan reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui Paket Seri Program Statistik (SPSSVersi 11.5).

Untuk mendapatkan gambaran keseluruhan mengenai hasil uji validitas dan reliabilitas, uji dilakukan terhadap seluruh jawaban responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Setelah melakukan uji coba instrumen pada 100 responden, dari jumlah item pernyataan sebanyak 20 item yang terdiri dari 4 item untuk variabel harga, 4 item untuk variabel produk, 4 item untuk variabel promosi, 4 item untuk variabel lokasi dan 4 item untuk variabel pelayanan, seluruhnya valid dan instrument tersebut reliabel atau dengan kata lain sah dan andal.

1. Uji Validitas

Untuk pengujian validitas item-item instrumen dalam penelitian ini digunakan koefisien korelasi (r) *Pearson*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil r hitung dibandingkan dengan

nilai nilai kritis kritis yaitu r tabel. Besarnya nilai kritis (r tabel) untuk N = 100 yaitu 0,1965.

Untuk pengujian validitas item-item instrumen dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 10.0. Dari hasil olahan data, masing-masing item pertanyaan adalah valid karena nilai korelasi Product Moment Pearson pada masing-masing item lebih besar dari nilai r table dengan taraf signifikan 5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir	Rxy	Rtabel	Prob.	Keterangan
Harga	Butir 1	0.3857	0.1965	0.000	valid
	Butir 2	0.856	0.1965	0.000	valid
	Butir 3	0.875	0.1965	0.000	valid
	Butir 4	0.861	0.1965	0.000	valid
Produk Promosi	Butir 1	0.786	0.1965	0.000	valid
	Butir 2	0.837	0.1965	0.000	valid
	Butir 3	0.862	0.1965	0.000	valid
	Butir 4	0.866	0.1965	0.000	valid
	Butir 1	0.887	0.1965	0.000	valid
	Butir 2	0.847	0.1965	0.000	valid
Lokasi	Butir 3	0.902	0.1965	0.000	valid
	Butir 4	0.808	0.1965	0.000	valid
	Butir 1	0.648	0.1965	0.000	valid
	Butir 2	0.768	0.1965	0.000	valid
	Butir 3	0.769	0.1965	0.000	valid
	Butir 4	0.663	0.1965	0.000	valid
Pelayanan	Butir 1	0.809	0.1965	0.000	valid
	Butir 2	0.867	0.1965	0.000	valid
	Butir 3	0.708	0.1965	0.000	valid

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2005

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir-butir mempunyai r hitung $>$ dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah sah.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipakai sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang kurang baik cenderung akan bersifat *tendensius*, yaitu mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Pada dasarnya yang diusahakan untuk dapat dipercaya adalah datanya, bukan instrumennya. Jika datanya benar, diambil berapa kali pun hasilnya akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan, dan menyangkut ketepatan alat ukur.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan alat pengambil data. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 10.0 diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel harga, bahwa item kuesioner harga adalah reliabel dengan koefisien *alpha* 0,8842.

Dengan kata lain 88% dapat diandalkan.

b. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel produk, bahwa item kuesioner produk adalah reliabel dengan koefisien *alpha* 0,8578.

Dengan kata lain 86 % dapat diandalkan.

c. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel promosi, bahwa item kuesioner promosi adalah reliabel dengan koefisien *alpha* 0,8848.

Dengan kata lain 88 % dapat diandalkan.

d. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel lokasi, bahwa item kuesioner lokasi adalah reliabel dengan koefisien *alpha* 0,6709.

Dengan kata lain 67% dapat diandalkan.

e. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel pelayanan, bahwa item kuesioner pelayanan adalah reliabel dengan koefisien *alpha* 0.7682.

Dengan kata lain 77% dapat diandalkan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah andal.

3.7. Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan

1) Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori serta menggunakan tabel berdasarkan prosentase.

2) Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistika. Analisis kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di swalayan Sri Lestari Klaten.

Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana \bar{X} = Skor rata-rata kualitas

n = Jumlah responden

Selain itu, perhitungan analisis kuantitatif dalam penelitian ini juga menggunakan Anova. Metode atau disain Anova (*Analysis Of Variance*) bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata atau tidak dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05 atau 5%.

Angka rata-rata masing-masing variabel dianalisis dengan menggunakan analisis of variance (anova), sebagai berikut :

Rumus F, langkah pengujiannya :

1. Membuat formulasi hipotesis

$$H_0 = \mu_0 \text{ harga} = \mu_0 \text{ produk} = \mu_0 \text{ promosi} = \mu_0 \text{ lokasi} = \mu_0 \text{ pelayanan.}$$

$$H_1 = \text{Minimal ada sepasang nilai yang berbeda.}$$

2. Menentukan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$)
3. Mencari F hitung, dengan rumus:

Source	Degree of freedom	Sums of Squares	Mean Squares	F
Among Grups	$C - 1$	SSA	$MSA = \frac{SSA}{C - 1}$	$F = \frac{MSA}{MSW}$
Within Groups Tot	$\frac{n - c}{n - 1}$	$\frac{SSW}{SST}$	$MSW = \frac{SSW}{R - c}$	

4. Mengambil keputusan

Dengan cara :

- a) Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}
- b) Dengan melihat tingkat signifikansi.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini dilakukan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui tinggi rendahnya motivasi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen di Swalayan Sri Lestari Klaten. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis data deskriptif atau kualitatif dan analisis data kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka pada bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran atau karakteristik responden.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data ini dilakukan dengan cara memberi interpretasi atau pendapat dan kesimpulan yang bersifat kualitatif. Untuk mempermudah dalam memberi pendapat dan kesimpulan atau pernyataan responden, maka data primer yang diperoleh dikelompokkan dalam tabel frekuensi.

Berikut analisis kualitatif dalam tabel dan uraiannya :

4.1.1. Karakteristik responden

1. Usia Responden

Hasil pengumpulan data dari responden mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1

Usia responden

Usia	Jumlah responden	Persentase
15 - 25 tahun	20	20%
25 - 35 tahun	34	34%
36 - 45 tahun	31	31%
Lebih dari 45 Tahun	15	15%
Jumlah	100	100%

(sumber : data primer, 2005)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten ini berusia antara 25 sampai dengan 35 tahun sebanyak 34 orang atau 34%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan yang berusia antara 36 hingga 45 tahun. Urutan ketiga adalah pelanggan yang

berusia antara 15 hingga 25 tahun dan urutan keempat adalah pelanggan yang berusia di atas 45 tahun.

2. Pendidikan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	2	2%
SMP	16	16%
SMA	56	56%
Perguruan Tinggi	26	26%
Jumlah	100	100%

(sumber : data primer, 2005)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten ini mempunyai tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 56 orang atau sebesar 56%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi sebesar 26%. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SMP sebesar 16% dan yang terakhir yaitu pendidikan SD sebesar 2%.

3. Pekerjaan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiwa	4	4%
Wiraswasta	51	51%
Pegawai Negeri	34	34%
Lain-lain	11	11%
Jumlah	100	100%

(sumber : data primer, 2005)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten ini mempunyai pekerjaan wiraswasta yakni sebanyak 51 orang atau sebesar 51%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan pekerjaan pegawai negeri sebesar 34%. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan pekerjaan lain-lain sebesar 11% dan yang terakhir yaitu pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 4%.

4. Pendapatan responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendapatan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Pendapatan responden

Pendapatan (Rupiah)	Jumlah responden	Persentase
< Rp 1000.000	33	33%
Rp 1.001.000-Rp 1.500.000	42	42%
Rp 1.501.000 – Rp 2.000.000	17	17%
>Rp 2000.000	8	8%
Jumlah	100	100%

(sumber : data primer, 2005)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten ini mempunyai tingkat pendapatan Rp 1.001.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebesar 33%. Urutan ketiga adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan antara Rp. 1.501.000 hingga Rp.2.000.000 yaitu sebesar 17% dan yang terakhir

adalah pelanggan dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 8%.

5. Belanja di Swalayan responden

Hasil pengumpulan data mengenai berapa kali pelanggan belanja di swalayan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Belanja di swalayan Responden

Belanja di swalayan	Jumlah	Persentase
1 kali	4	4%
2 kali	9	9%
3 – 5 kali	25	25%
Lebih dari 5 kali	62	62%
Jumlah	100	100%

(sumber : data primer,2005)

Dari tabel di atas terlihat bahwa sebagian besar pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten ini belanja di swalayan lebih dari 5 kali yakni sebanyak 62 orang atau sebesar 62%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan yang belanja di swalayan 3 – 5 kali sebesar 25%. Urutan ketiga adalah pelanggan yang belanja di swalayan sebanyak 2 kali sebesar 9% dan yang terakhir yaitu belanja di swalayan satu kali sebesar 4%.

4.2. Analisis Kuantitatif.

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan rumus rata-rata. Melalui analisis kuantitatif ini, diharapkan dapat diketahui gambaran data yang dapat menjelaskan keadaan tentang motivasi pelanggan, yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah motivasi apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu motivasi berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten dinilai dengan skala likert berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Masing-masing pernyataan diberi skor nilai dengan skala tingkatan sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tepat (ST) diberi bobot 5, berarti motivasi konsumen sangat baik.
- b. Jawaban tepat (T) diberi bobot 4, berarti motivasi konsumen baik
- c. Jawaban ragu-ragu (R) diberi bobot 3, berarti motivasi konsumen sedang.
- d. Jawaban tidak tepat (TT) diberi bobot 2, berarti motivasi konsumen kurang baik.
- e. Jawaban sangat tidak tepat (STT) diberi bobot 1, berarti motivasi konsumen sangat tidak baik.

Data yang diperoleh kemudian dihitung harga rata-ratanya dengan

rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana \bar{X} = Skor rata-rata kualitas

n = Jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

Dalam menganalisis motivasi pelanggan digunakan lima variabel atau dimensi tentang motivasi pelanggan terhadap variabel harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Sebagaimana disebutkan dalam kuesioner, skor dari setiap item pertanyaan pada setiap variabel dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor motivasi pelanggan pada masing-masing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai skor setiap variabel penelitian sesuai dengan skala likert yang dipakai, yaitu satu sampai lima sehingga dari lima variabel penelitian dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari jawaban responden.

Selanjutnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Sehingga dapat diketahui interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Interval = Nilai Skor Tertinggi – Nilai Skor Terendah

Jumlah Tingkatan Skala Likert

$$\begin{aligned} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

Selanjutnya dapat dilihat interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tingkat Interval

Kriteria	Interpretasi
1.00 – 1.79	Sangat Rendah
1.80 – 2.59	Rendah
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Tinggi
4.20 – 5.00	Sangat Tinggi

4.2.1 Variabel Harga

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1541 yang kemudian dibagi hasil perkalian antara jumlah responden sebanyak 100 dengan empat butir pertanyaan yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.85.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{1541}{400}$$

$$= 3.85$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.85 termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten karena dorongan harga adalah tinggi.

4.2.2 Variabel Produk

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap

responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1559 yang kemudian dibagi hasil perkalian antara jumlah responden sebanyak 100 dengan empat butir pertanyaan yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.90.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{1559}{400}$$

$$= 3.90$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.90 termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten karena dorongan produk adalah tinggi.

4.2.3 Variabel Promosi

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil

penjumlahan tersebut adalah 1412 yang kemudian dibagi dengan hasil perkalian antara jumlah responden sebanyak 100 dengan empat butir pertanyaan yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.53.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X_i}{n} \\ &= \frac{1412}{400} \\ &= 3.53\end{aligned}$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.53 termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten karena dorongan promosi adalah tinggi.

4.2.4 Variabel Lokasi

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1547 yang kemudian dibagi hasil perkalian antara jumlah responden sebanyak 100 dengan empat butir pertanyaan yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.87.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X_i}{n} \\ &= \frac{1547}{400} \\ &= 3.87\end{aligned}$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.87 termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten karena dorongan lokasi adalah tinggi.

4.2.5 Variabel Pelayanan

Pada variabel ini terdapat empat butir pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1444 yang kemudian dibagi hasil perkalian antara jumlah responden sebanyak 100 dengan empat butir pertanyaan yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.61.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata =

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$= \frac{1444}{400}$$

$$= 3.61$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan di atas, maka 3.61 termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten karena dorongan pelayanan adalah tinggi.

4.2.6 Analisis Anova (*Analysis Of Variance*)

4.2.6.1. Anova berdasarkan Usia

Perhitungan anova berdasarkan usia ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan usia responden, yaitu 15 - 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan > 45 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang 15 – 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan lebih dari 45 terhadap motivasi pelanggan.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 =$ Terdapat yang signifikan di antara pelanggan yang 15 – 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan lebih dari 45 terhadap motivasi pelanggan.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi pelanggan.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$$

$$= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4)$$

$$= 0.05 ; 3 ; 96$$

Fhitung = lampiran

$$\text{Nilai rata-rata motivasi} = \frac{\text{mean}}{\text{jumlah item pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.7

Anova Berdasarkan Usia

Variabel	15 th- 25 th	26 th - 35 th	36 th - 45 th	>50 th	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.79	3.80	3.83	4.10	0.692	2.70	Tidak signifikan
Produk	3.99	4.07	3.73	3.72	1.840	2.70	Tidak signifikan
Promosi	3.80	3.50	3.48	3.23	1.429	2.70	Tidak signifikan
Lokasi	4.00	3.82	3.81	3.90	0.525	2.70	Tidak signifikan
Pelayana n	3.08	3.80	3.65	3.80	6.138	2.70	Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berusia 15 – 25 tahun mempunyai motivasi tinggi untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan harga, produk, promosi, dan lokasi, sedangkan untuk dimensi pelayanan pelanggan mempunyai motivasi sedang. Pada responden yang berusia 15 tahun hingga 25 tahun seluruhnya mempunyai motivasi yang baik terhadap motivasi pelanggan, motivasi pelanggan

dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang 15 – 25 tahun adalah pada lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi harga, dan urutan terakhir adalah dimensi pelayanan. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 26 hingga 35 tahun adalah pada dimensi produk, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi harga dan pelayanan, urutan keempat adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 36 hingga 45 tahun adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi pelayanan, urutan keempat adalah dimensi produk, dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia lebih dari 45 tahun adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi pelayanan, urutan keempat adalah dimensi produk dan urutan kelima ada dimensi promosi.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk dimensi harga, produk, promosi dan lokasi mempunyai nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 0.05 sehingga dapat disimpulkan tidak signifikan atau

menerima H_0 . Sedangkan untuk dimensi pelayanan mempunyai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan signifikan atau menolak H_0 .

- 4) Kesimpulan : Untuk dimensi harga, produk, promosi, dan lokasi, tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang berusia 15 – 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan > 45 tahun untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten, sedangkan untuk dimensi pelayanan ada perbedaan yang signifikan. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk empat variabel motivasi berbelanja yaitu harga, produk, promosi, lokasi berdasarkan usia.

4.2.6.2. Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Perhitungan anova berdasarkan tingkat pendidikan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan responden, yaitu SD, SMP, SMU, dan Perguruan Tinggi.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

- 1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMU, dan Perguruan Tinggi terhadap motivasi pelanggan Berbelanja.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMU, dan Perguruan Tinggi terhadap motivasi pelanggan Berbelanja.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi konsumen berbelanja.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k) \\ &= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4) \\ &= 0.05 ; 3 ; 96 \end{aligned}$$

Fhitung = lampiran

$$\text{Nilai rata-rata motivasi} = \frac{\text{mean}}{\text{jumlah item pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.8

Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	SD	SMP	SMU	PT	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.750	3.667	3.833	4.010	0.753	2.70	Tidak Signifikan
Produk	4.000	3.383	3.908	4.164	4.573	2.70	Signifikan
Promosi	3.000	3.250	3.561	3.606	0.948	2.70	Tidak Signifikan
Lokasi	4.625	3.750	3.851	3.914	1.483	2.70	Tidak Signifikan
Pelayana n	4.250	3.383	3.658	3.587	1.225	2.70	Tidak Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan atas dasar tingkat pendidikan mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan

pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SD adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi produk, urutan keempat adalah dimensi harga dan urutan kelima ada dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMP adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi harga, pada urutan ketiga adalah dimensi produk, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMU adalah pada dimensi produk, sedang urutan kedua adalah lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi harga, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan Perguruan tinggi adalah pada dimensi produk, sedang urutan kedua adalah dimensi harga, pada urutan ketiga adalah dimensi lokasi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan dan urutan terakhir adalah dimensi promosi.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh bahwa pada dimensi harga, promosi, lokasi dan pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} <$

F_{tabel} sehingga tidak signifikan pada α 0.05 atau menerima H_0 . Dan untuk dimensi produk mempunyai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya menolak H_0 .

- 4) Kesimpulan : tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, dan Perguruan tinggi untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, promosi, lokasi, dan pelayanan, sedangkan motivasi pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, dan Perguruan tinggi ditinjau dari segi motivasi produk ada perbedaan yang signifikan. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan.

4.2.6.3. Anova berdasarkan Pekerjaan

Perhitungan anova berdasarkan pekerjaan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan pekerjaan responden, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan kelompok lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan kelompok lain-lain terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan kelompok lain-lain terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi konsumen berbelanja.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$$

$$= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4)$$

$$= 0.05 ; 3 ; 96$$

Fhitung = lampiran

$$\text{Nilai rata-rata motivasi} = \frac{\text{mean}}{\text{jumlah item pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.9

Anova Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Pelajar/ Mahasiswa	Wiraswasta	Pegawai Negeri	Lain- lain	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.250	3.726	3.971	4.296	3.316	2.70	Signifikan
Produk	3.250	3.863	3.934	4.182	1.945	2.70	Tidak Signifikan
Promosi	3.125	3.446	3.588	3.750	0.807	2.70	Tidak Signifikan
Lokasi	4.000	3.907	3.794	3.864	0.334	2.70	Tidak Signifikan
Pelayan an	3.188	3.471	3.824	3.750	2.549	2.70	Tidak Signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan atas dasar pekerjaan mempunyai motivasi motivasi cukup tinggi untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan

dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi harga dan produk, pada urutan ketiga adalah dimensi pelayanan, urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan wiraswasta adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi harga, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah produk, pada urutan ketiga adalah dimensi pelayanan, urutan keempat adalah dimensi lokasi, dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan lain-lain adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi lokasi, urutan keempat adalah dimensi promosi dan pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh bahwa dimensi produk, promosi, lokasi dan pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$

adalah tidak signifikan pada α 0.05 artinya menerima H_0 . Dan untuk dimensi harga mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah signifikan atau menolak H_0 .

- 4) Kesimpulan : tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan lain-lain untuk berbelanja Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Sedangkan motivasi pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan lain-lain untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga ada perbedaan yang signifikan.

4.2.6.3. Anova berdasarkan Penghasilan

Perhitungan anova berdasarkan penghasilan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan penghasilan, yaitu kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000, dan $>$ Rp. 2.000.000. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

- 1) Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.000

sampai Rp. 2.000.000, dan > Rp. 2.000.000 terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000, dan > Rp. 2.000.000 terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi pelanggan berbelanja.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$$

$$= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4)$$

$$= 0.05 ; 3 ; 96$$

Fhitung = lampiran

$$\text{Nilai rata-rata motivasi} = \frac{\text{mean}}{\text{jumlah item pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel

Tabel 4.10

Anova berdasarkan Penghasilan

Variabel	< Rp. 1 juta	Rp. 1 juta – Rp. 1.5 juta	Rp.1.5 juta – Rp. 2 juta	> Rp. 2 juta	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.780	3.637	4.324	4.281	5.251	2.70	Signifikan
Produk	3.955	3.804	3.985	3.969	0.452	2.70	Tidak signifikan
Promosi	3.546	3.470	3.824	2.969	2.106	2.70	Tidak signifikan
Lokasi	3.939	3.798	3.971	3.719	0.746	2.70	Tidak signifikan
Pelayanan	3.599	3.589	3.632	3.719	0.086	2.70	Tidak signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp satu juta mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, produk, dan lokasi, sedang untuk dimensi

promosi dan pelayanan pelanggan mempunyai motivasi sedang. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan penghasilan kurang dari satu juta adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi produk, urutan keempat adalah dimensi promosi dan urutan terakhir adalah dimensi pelayanan. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1 juta hingga Rp 1.5 juta mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, promosi, lokasi, dan pelayanan, sedang untuk dimensi produk pelanggan mempunyai motivasi sedang. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan penghasilan satu juta hingga Rp 1.5 juta adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi produk. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.5 juta hingga Rp 2 juta dan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2 juta, seluruhnya mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.5 juta hingga Rp 2 juta adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi

lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi produk, urutan keempat adalah dimensi promosi dan urutan terakhir adalah dimensi pelayanan. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2 juta adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah harga, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi produk

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa pada dimensi produk, promosi, lokasi dan pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha 0.05$ adalah tidak signifikan atau menerima H_0 , sedangkan untuk dimensi harga mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah signifikan atau menolak H_0 .

- 4) Kesimpulan : Untuk dimensi produk, promosi, lokasi, dan pelayanan tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1 juta, Rp. 1 juta sampai Rp.1.5 juta, Rp 1.5 juta sampai Rp. 2 juta, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap motivasi pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten, sedangkan untuk dimensi harga ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berdasarkan penghasilan.

4.2.6.4. Anova Berdasarkan Pengalaman Belanja

Perhitungan anova berdasarkan pengalaman belanja ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan pengalaman belanja, yaitu satu kali, dua kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali.

Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

a. Hipotesis:

$H_0 : \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pengalaman belanja satu kali, dua kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$H_1 : \alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 =$ Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pengalaman belanja satu kali, dua kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$\alpha_1 \dots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi pelanggan berbelanja.

2) Menentukan daerah kritis.

$$\alpha = 0.05$$

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$$

$$= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4)$$

$$= 0.05 ; 3 ; 96$$

Fhitung = lampiran

$$\text{Nilai rata-rata motivasi} = \frac{\text{mean}}{\text{jumlah item pertanyaan}}$$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.11

Anova berdasarkan Pengalaman Belanja

Variabel	1 kali	2 kali	3 – 5 kali	> 5 kali	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	4.250	3.58	3.960	3.823	1.029	2.70	Tidak signifikan
Produk	4.000	4.08	3.650	3.964	1.551	2.70	Tidak signifikan
Promosi	3.000	2.72	3.500	3.669	4.483	2.70	Signifikan
Lokasi	4.250	3.77	3.850	3.863	0.677	2.70	Tidak signifikan
Pelayana n	3.625	3.83	3.600	3.581	0.348	2.70	Tidak signifikan

Setelah membandingkan nilai rata-rata pada tabel di atas dengan nilai interval, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai pengalaman belanja 1 kali mempunyai motivasi tertinggi

terhadap motivasi pelanggan Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, produk, lokasi dan pelayanan, sedang untuk dimensi promosi pelanggan mempunyai motivasi sedang. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan pengalaman belanja 2 kali adalah pada dimensi produk, sedang urutan kedua adalah dimensi pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi lokasi, urutan keempat adalah dimensi harga dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan pelanggan yang mempunyai pengalaman belanja 3 – 5 kali mempunyai motivasi tertinggi untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten adalah harga, urutan kedua adalah lokasi, urutan ketiga adalah produk, urutan keempat adalah pelayanan dan urutan kelima adalah promosi. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan pengalaman belanja lebih dari 5 kali adalah pada dimensi produk, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi harga, urutan keempat adalah dimensi promosi, dan urutan terakhir adalah dimensi pelayanan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa untuk dimensi harga, produk, lokasi dan pelayanan mempunyai nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah tidak signifikan atau menerima H_0 , sedangkan untuk dimensi promosi mempunyai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ adalah signifikan atau menolak H_0 .

- 4) Kesimpulan : Untuk dimensi harga produk , lokasi, dan pelayanan tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki pengalaman belanja 1 kali, 2 kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali terhadap motivasi pelanggan belanja di Swalayan Sri Lestari Klaten, sedangkan untuk dimensi promosi ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berdasarkan pengalaman belanja.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan terhadap motivasi pelanggan belanja di Swalayan Sri Lestari Klaten, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian, motivasi yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Lestari Klaten adalah dimensi harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan.
2. Motivasi yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten adalah Produk dengan skor rata-rata 3.90, urutan kedua yaitu lokasi dengan skor rata-rata 3,87, urutan ketiga yaitu harga dengan skor rata-rata 3,85,, urutan keempat adalah pelayanan dengan skor rata-rata 3,61 dan urutan kelima adalah promosi dengan skor rata-rata 3,53. Motivasi yang dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Swalayan Sri Lestari adalah produk diikuti lokasi dan harga.
3. Berdasarkan hasil uji Anova dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Berdasarkan usia, untuk dimensi harga, produk, promosi, dan lokasi, tidak terdapat perbedaan yang signifikan motivasi pelanggan

berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten, sedangkan untuk dimensi pelayanan ada perbedaan yang signifikan motivasi pelanggan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.

- b. Berdasarkan pendidikan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan motivasi pelanggan untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Dan terdapat perbedaan yang signifikan motivasi pelanggan untuk berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi produk.
- c. Berdasarkan pekerjaan, tidak terdapat perbedaan motivasi pelanggan berbelanja Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Dan terdapat perbedaan motivasi pelanggan berbelanja Swalayan Sri Lestari Klaten berdasarkan dimensi harga.
- d. Berdasarkan penghasilan, tidak terdapat perbedaan motivasi pelanggan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten untuk dimensi produk, promosi, lokasi, dan pelayanan, sedangkan untuk dimensi harga ada perbedaan yang signifikan motivasi pelanggan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.
- e. Berdasarkan pengalaman berbelanja, terdapat perbedaan motivasi pelanggan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten untuk dimensi

harga produk, , lokasi, dan pelayanan tidak, sedangkan untuk dimensi promosi ada perbedaan yang signifikan motivasi pelanggan berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten.



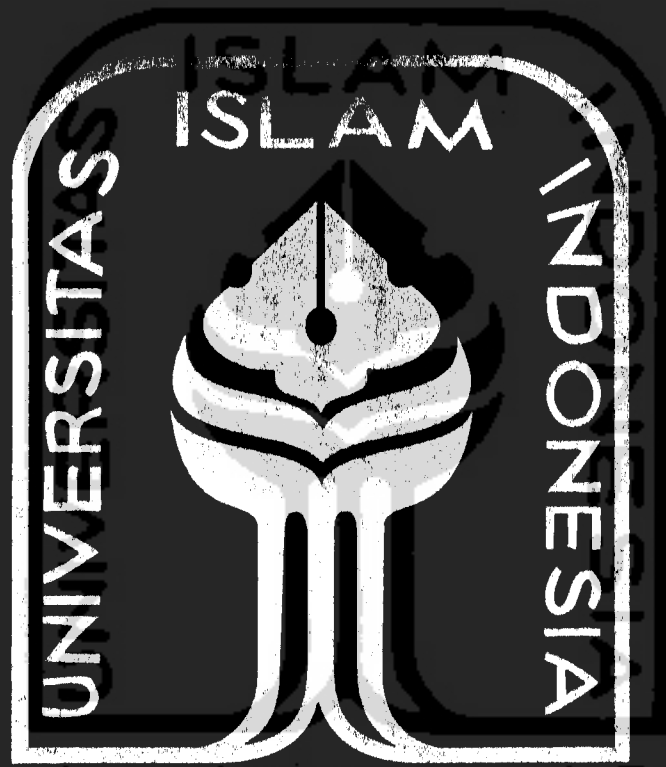
5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada Swalayan Sri Lestari Klaten adalah sebagai berikut :

1. Swalayan Sri Lestari Klaten hendaknya mempertahankan motivasi pelanggan untuk selalu berbelanja berdasarkan dimensi produk, karena berdasarkan penelitian merupakan dorongan oleh sebab itu kelengkapan produk merupakan perhatian utama, produk selalu dikontrol agar jangan sampai menjual produk yang sudah kadaluwarsa, menetapkan harga yang lebih murah dibanding toko swalayan yang lain.
2. Variabel promosi menempati urutan terakhir dari motivasi pelanggan. Oleh karena itu, Swalayan Sri Lestari Klaten untuk lebih menekankan kegiatan promosi yaitu dengan melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik, dengan harapan pelanggan semakin banyak dan Swalayan Sri Lestari semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi prioritas utama dalam berbelanja.
3. Dalam upaya untuk selalu mengevaluasi masalah harga, produk, promosi dan pelayanan, perusahaan hendaknya selalu menerima masukan-masukan dari pelanggan untuk pelayanannya secara terus menerus, misalnya dengan menyediakan kotak saran di pintu keluar toko atau dengan cara memberikan hadiah kepada pelanggan atau konsumen yang memberikan kritik dan saran yang sangat bermanfaat kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S., dan T., Hani, H. (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Dayan, Anto. (1991). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta: LP3ES
- Engel, J.F. (1994). *Perilaku Konsumen* (terjemahan), edisi ke-6, jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Intermedia.
- M., Manulang (Penterj) (1988). *Dasar-dasar Marketing Modern*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- Mangu Nagara, A. Anwar Prabu. (1998). *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Eresco.
- Mulyati, I.R. (1998). Faktor-eaktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja Di Ayu Swalayan Klaten. *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: STIE Kerja Sama.
- Paul S., Busch. dan Richel J., Houston. (1985). *Marketing Strategi Foundation*, Richard D, Irvin.
- Philip. Kotler. (1991) *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawar. (1983). *Manajemen Modern*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Wibowo, A.P. (2001). Analisis Motivasi Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Di Mall Malioboro Yogyakarta. *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

LAMPYRAN

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Dalam rangka penelitian guna penyusunan Skripsi yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Swalayan Sri Lestari Klaten”. Dengan ini saya mohon kesediaan Ibu/Sdri, untuk mengisi pertanyaan dibawah ini :

Kelompok I :

Nama :

Pilih salah satu jawaban, berilah tanda silang pada jawaban Anda.

A. Karakteristik Responden

1. Berapa usia Anda ?

- a. 15 tahun – 25 tahun
- b. 26 tahun – 35 tahun
- c. 36 tahun – 45 tahun
- d. lebih dari 45 tahun

2. Apakah pendidikan terakhir Anda?

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. Perguruan Tinggi
- e.

3. Apakah pekerjaan Anda?

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai Negeri
- d.

4. Berapakah penghasilan Anda per bulannya?

- a. Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.001,00-Rp 1.500.000,00
- c. Rp 1.500.001,00-Rp 2.000.000,00
- d. Lebih dari Rp 2.000.000,00

5. Sudah berapa kali Ibu/Sdri berbelanja di swalayan Sri Lestari Klaten?

- a. Satu kali
- b. Dua kali
- c. Antara 3-5 kali
- d. Lebih dari Lima kali

Kelompok II :

Mohon dijawab setiap pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda tepat.

Keterangan:

STT : Sangat Tidak Tepat

TT : Tidak Tepat

R : Ragu-ragu

T : Tepat

ST : Sangat Tepat

A. Harga

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih berbelanja di swalayan Sri Lestari, karena harganya terjangkau.					
2	Potongan harga produk tertentu di swalayan Sri Lestari mendorong saya untuk berbelanja di swalayan Sri Lestari.					
3	Harga di swalayan Sri Lestari relatif lebih murah dibanding dengan swalayan lain.					
4	Harga yang ditawarkan di swalayan Sri Lestari sesuai dengan kualitas produk yang dijual.					

B. Produk

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Produk yang di jual di swalayan Sri Lestari ini tidak dalam masa kadaluarsa (masih dalam masa pakai).					
2	Produk yang saya beli di swalayan Sri Lestari mempunyai keunggulan mutu sesuai dengan yang ditetapkan perusahaan produsen produk tersebut.					
3	Produk yang dijual di swalayan Sri Lestari dapat dijamin Keasliannya dan keawetannya.					
4	Produk yang ada di swalayan Sri Lestari sangat beraneka ragam.					

C. Promosi

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Promosi yang dilakukan oleh swalayan Sri Lestari mendorong saya untuk berbelanja di swalayan Sri Lestari.					
2	Informasi tentang produk dapat saya ketahui dari promosi yang dilakukan oleh swalayan Sri Lestari.					
3	Media promosi yang digunakan oleh swalayan Sri Lestari memudahkan saya untuk membuat keputusan dalam berbelanja.					

4	Salah satu dari kegiatan promosi yang dilakukan swalayan Sri Lestari dalam peningkatan penjualannya adalah memberikan diskon/hadiah pada saat-saat tertentu					
---	---	--	--	--	--	--

D. Lokasi

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Lokasi swalayan Sri Lestari mudah untuk dijangkau					
2	Areal parkir yang disediakan nyaman dan tidak menyusahkan konsumen.					
3	Keamanan pada kendaraan di areal parkir membuat saya merasa nyaman dalam berbelanja					
4	Penataan ruang dan lampu cukup memberi kenyamanan bagi konsumen					

E. Pelayanan

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Pelayanan yang diberikan oleh swalayan Sri Lestari pada pelanggan dilakukan dengan cepat dan teliti.					
2	Karyawan bersikap ramah dan membantu kesulitan saya dalam berbelanja					
3	Fasilitas yang disediakan oleh swalayan Sri Lestari sangat membantu saya dalam berbelanja					
4	Display atau penataan barang cukup memberi kemudahan bagi konsumen untuk memilih barang					

TERIMA KASIH

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.672**	.646**	.632**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.672**	1.000	.664**	.643**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.646**	.664**	1.000	.691**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.632**	.643**	.691**	1.000	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.857**	.856**	.875**	.861**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Harga

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8842

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.516**	.573**	.540**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1.000	.634**	.660**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.573**	.634**	1.000	.689**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.540**	.660**	.689**	1.000	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.786**	.837**	.862**	.866**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Produk

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .8578

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.658**	.747**	.644**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.658**	1.000	.707**	.554**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.747**	.707**	1.000	.632**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.644**	.554**	.632**	1.000	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.887**	.849**	.902**	.808**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8848

Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.345**	.293**	.262**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.003	.008	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.345**	1.000	.609**	.234*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.293**	.609**	1.000	.318**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.262**	.234*	.318**	1.000	.663**
	Sig. (2-tailed)	.008	.019	.001	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.648**	.768**	.769**	.663**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .6709

Uji Validitas Variabel Pelayanan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.783**	.316**	.372**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.783**	1.000	.456**	.409**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.316**	.456**	1.000	.376**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	.372**	.409**	.376**	1.000	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X5	Pearson Correlation	.809**	.867**	.708**	.686**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .7682

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Harga	15 - 25 tahun	20	3.7875	.8932	.1997	3.3695	4.2055	2.00	5.00
	26 - 35 tahun	34	3.8015	.7532	.1292	3.5387	4.0643	2.25	5.00
	36 - 45 tahun	31	3.8306	.6689	.1201	3.5853	4.0760	2.50	5.00
	lebih dari 45 tahun	15	4.1000	.5244	.1354	3.8096	4.3904	3.00	4.75
	Total	100	3.8525	.7266	7.266E-02	3.7083	3.9967	2.00	5.00
Produk	15 - 25 tahun	20	3.9875	.6563	.1468	3.6803	4.2947	2.00	5.00
	26 - 35 tahun	34	4.0735	.6813	.1168	3.8358	4.3112	2.00	5.00
	36 - 45 tahun	31	3.7339	.6122	.1099	3.5093	3.9584	2.00	4.75
	lebih dari 45 tahun	15	3.7167	.8176	.2111	3.2639	4.1694	2.00	4.75
	Total	100	3.8975	.6864	6.864E-02	3.7613	4.0337	2.00	5.00
Promosi	15 - 25 tahun	20	3.8000	.6417	.1435	3.4997	4.1003	2.75	5.00
	26 - 35 tahun	34	3.5000	.9087	.1558	3.1229	3.8171	1.50	5.00
	36 - 45 tahun	31	3.4839	.7273	.1306	3.2171	3.7506	2.00	4.50
	lebih dari 45 tahun	15	3.2333	.9612	.2482	2.7011	3.7656	1.75	4.50
	Total	100	3.5150	.8210	8.210E-02	3.3521	3.6779	1.50	5.00
Lokasi	15 - 25 tahun	20	4.0000	.6639	.1485	3.6893	4.3107	2.75	5.00
	26 - 35 tahun	34	3.8235	.6412	.1100	3.5998	4.0472	1.75	5.00
	36 - 45 tahun	31	3.8145	.5163	9.272E-02	3.6251	4.0039	2.50	5.00
	lebih dari 45 tahun	15	3.9000	.3510	9.063E-02	3.7056	4.0944	3.50	4.50
	Total	100	3.8675	.5701	5.701E-02	3.7544	3.9806	1.75	5.00
Pelayanan	15 - 25 tahun	20	3.0750	.8196	.1833	2.6914	3.4586	2.00	5.00
	26 - 35 tahun	34	3.8015	.5286	9.066E-02	3.6170	3.9859	3.00	5.00
	36 - 45 tahun	31	3.6532	.6248	.1122	3.4241	3.8824	2.00	5.00
	lebih dari 45 tahun	15	3.8000	.6423	.1658	3.4443	4.1557	2.50	4.50
	Total	100	3.6100	.6893	6.893E-02	3.4732	3.7468	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	1.107	3	.369	.692	.559
	Within Groups	51.155	96	.533		
	Total	52.262	99			
Produk	Between Groups	2.536	3	.845	1.840	.145
	Within Groups	44.101	96	.459		
	Total	46.637	99			
Promosi	Between Groups	2.852	3	.951	1.429	.239
	Within Groups	63.875	96	.665		
	Total	66.727	99			
Lokasi	Between Groups	.520	3	.173	.525	.666
	Within Groups	31.662	96	.330		
	Total	32.182	99			
Pelayanan	Between Groups	7.570	3	2.523	6.138	.001
	Within Groups	39.470	96	.411		
	Total	47.040	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	SD	2	3.7500	.0000	.0000	3.7500	3.7500	3.75	3.75
	SMP	15	3.6667	.9433	.2436	3.1443	4.1891	2.25	5.00
	SMA	57	3.8333	.6852	9.076E-02	3.6515	4.0151	2.00	5.00
	Perguruan Tinggi	26	4.0096	.7017	.1376	3.7262	4.2930	2.75	5.00
	Total	100	3.8525	.7266	7.266E-02	3.7083	3.9967	2.00	5.00
Produk	SD	2	4.0000	.0000	.0000	4.0000	4.0000	4.00	4.00
	SMP	15	3.3833	.8230	.2125	2.9276	3.8391	2.00	4.75
	SMA	57	3.9079	.6454	8.549E-02	3.7366	4.0792	2.00	5.00
	Perguruan Tinggi	26	4.1635	.5654	.1109	3.9351	4.3918	3.00	5.00
	Total	100	3.8975	.6864	6.864E-02	3.7613	4.0337	2.00	5.00
Promosi	SD	2	3.0000	.3536	.2500	-.1766	6.1766	2.75	3.25
	SMP	15	3.2500	.8183	.2113	2.7968	3.7032	1.50	4.25
	SMA	57	3.5614	.8105	.1074	3.3464	3.7765	1.50	5.00
	Perguruan Tinggi	26	3.6058	.8607	.1688	3.2581	3.9534	2.00	5.00
	Total	100	3.5150	.8210	8.210E-02	3.3521	3.6779	1.50	5.00
Lokasi	SD	2	4.6250	.1768	.1250	3.0367	6.2133	4.50	4.75
	SMP	15	3.7500	.4629	.1195	3.4936	4.0064	2.75	4.25
	SMA	57	3.8509	.6406	8.485E-02	3.6809	4.0209	1.75	5.00
	Perguruan Tinggi	26	3.9135	.4356	8.542E-02	3.7375	4.0894	3.00	5.00
	Total	100	3.8675	.5701	5.701E-02	3.7544	3.9806	1.75	5.00
Pelayanan	SD	2	4.2500	.0000	.0000	4.2500	4.2500	4.25	4.25
	SMP	15	3.3833	.7727	.1995	2.9554	3.8112	2.00	5.00
	SMA	57	3.6579	.6659	8.820E-02	3.4812	3.8346	2.00	5.00
	Perguruan Tinggi	26	3.5865	.6962	.1365	3.3053	3.8677	2.00	5.00
	Total	100	3.6100	.6893	6.893E-02	3.4732	3.7468	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	1.202	3	.401	.753	.523
	Within Groups	51.060	96	.532		
	Total	52.262	99			
Produk	Between Groups	5.832	3	1.944	4.573	.005
	Within Groups	40.805	96	.425		
	Total	46.637	99			
Promosi	Between Groups	1.921	3	.640	.948	.420
	Within Groups	64.807	96	.675		
	Total	66.727	99			
Lokasi	Between Groups	1.425	3	.475	1.483	.224
	Within Groups	30.756	96	.320		
	Total	32.182	99			
Pelayanan	Between Groups	1.735	3	.578	1.225	.305
	Within Groups	45.305	96	.472		
	Total	47.040	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	Pelajar/Mahasiswa	4	3.2500	1.3994	.6997	1.0232	5.4768	2.00	5.00
	Wiraswasta	51	3.7255	.6787	9.504E-02	3.5346	3.9164	2.25	5.00
	Pegawai Negeri	34	3.9706	.5250	9.004E-02	3.7874	4.1538	3.00	4.75
	Lain-lain	11	4.2955	.9671	.2916	3.6458	4.9451	2.50	5.00
	Total	100	3.8525	.7266	7.266E-02	3.7083	3.9967	2.00	5.00
Produk	Pelajar/Mahasiswa	4	3.2500	.9789	.4895	1.6923	4.8077	2.00	4.25
	Wiraswasta	51	3.8627	.7006	9.810E-02	3.6657	4.0598	2.00	5.00
	Pegawai Negeri	34	3.9338	.4936	8.464E-02	3.7616	4.1060	2.75	4.75
	Lain-lain	11	4.1818	.9226	.2782	3.5620	4.8016	2.00	5.00
	Total	100	3.8975	.6864	6.864E-02	3.7613	4.0337	2.00	5.00
Promosi	Pelajar/Mahasiswa	4	3.1250	.3227	.1614	2.6114	3.6386	2.75	3.50
	Wiraswasta	51	3.4461	.8475	.1187	3.2077	3.6844	1.50	5.00
	Pegawai Negeri	34	3.5882	.7855	.1347	3.3142	3.8623	2.00	4.75
	Lain-lain	11	3.7500	.9220	.2780	3.1306	4.3694	2.00	5.00
	Total	100	3.5150	.8210	8.210E-02	3.3521	3.6779	1.50	5.00
Lokasi	Pelajar/Mahasiswa	4	4.0000	.9129	.4564	2.5474	5.4526	3.00	5.00
	Wiraswasta	51	3.9069	.5291	7.408E-02	3.7581	4.0557	2.50	5.00
	Pegawai Negeri	34	3.7941	.6076	.1042	3.5821	4.0061	1.75	5.00
	Lain-lain	11	3.8636	.5631	.1698	3.4854	4.2419	3.00	5.00
	Total	100	3.8675	.5701	5.701E-02	3.7544	3.9806	1.75	5.00
Pelayanan	Pelajar/Mahasiswa	4	3.1875	1.2479	.6240	1.2018	5.1732	2.25	5.00
	Wiraswasta	51	3.4706	.6683	9.358E-02	3.2826	3.6585	2.00	4.50
	Pegawai Negeri	34	3.8235	.4828	8.279E-02	3.6551	3.9920	2.50	5.00
	Lain-lain	11	3.7500	.9421	.2840	3.1171	4.3829	2.25	5.00
	Total	100	3.6100	.6893	6.893E-02	3.4732	3.7468	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	4.907	3	1.636	3.316	.023
	Within Groups	47.355	96	.493		
	Total	52.262	99			
Produk	Between Groups	2.673	3	.891	1.945	.127
	Within Groups	43.964	96	.458		
	Total	46.637	99			
Promosi	Between Groups	1.640	3	.547	.807	.493
	Within Groups	65.087	96	.678		
	Total	66.727	99			
Lokasi	Between Groups	.332	3	.111	.334	.801
	Within Groups	31.849	96	.332		
	Total	32.182	99			
Pelayanan	Between Groups	3.471	3	1.157	2.549	.060
	Within Groups	43.569	96	.454		
	Total	47.040	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	Kurang dari Rp 1.000.000	33	3.7803	.8215	.1430	3.4890	4.0716	2.00	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	42	3.6369	.6676	.1030	3.4289	3.8450	2.25	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	17	4.3235	.4657	.1130	4.0841	4.5630	3.50	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	8	4.2813	.4713	.1666	3.8873	4.6752	3.50	5.00
	Total	100	3.8525	.7266	7.266E-02	3.7083	3.9967	2.00	5.00
Produk	Kurang dari Rp 1.000.000	33	3.9545	.7084	.1233	3.7034	4.2057	2.00	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	42	3.8036	.6638	.1024	3.5967	4.0104	2.00	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	17	3.9853	.7576	.1837	3.5958	4.3748	2.00	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	8	3.9688	.6187	.2187	3.4515	4.4860	3.00	4.75
	Total	100	3.8975	.6864	6.864E-02	3.7613	4.0337	2.00	5.00
Promosi	Kurang dari Rp 1.000.000	33	3.5455	.7084	.1233	3.2943	3.7966	1.50	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	42	3.4702	.8786	.1356	3.1964	3.7440	1.50	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	17	3.8235	.7744	.1878	3.4254	4.2217	2.25	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	8	2.9688	.8705	.3078	2.2410	3.6965	2.00	4.00
	Total	100	3.5150	.8210	8.210E-02	3.3521	3.6779	1.50	5.00
Lokasi	Kurang dari Rp 1.000.000	33	3.9394	.5797	.1009	3.7338	4.1449	2.75	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	42	3.7976	.5824	8.986E-02	3.6161	3.9791	1.75	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	17	3.9706	.5987	.1452	3.6628	4.2784	2.75	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	8	3.7188	.3882	.1372	3.3942	4.0433	3.00	4.00
	Total	100	3.8675	.5701	5.701E-02	3.7544	3.9806	1.75	5.00
Pelayanan	Kurang dari Rp 1.000.000	33	3.5985	.8522	.1484	3.2963	3.9007	2.00	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	42	3.5893	.5968	9.209E-02	3.4033	3.7753	2.00	4.50
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	17	3.6324	.6738	.1634	3.2839	3.9788	2.25	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	8	3.7188	.5078	.1795	3.2943	4.1432	3.00	4.25
	Total	100	3.6100	.6893	6.893E-02	3.4732	3.7468	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	7.367	3	2.456	5.251	.002
	Within Groups	44.895	96	.468		
	Total	52.262	99			
Produk	Between Groups	.650	3	.217	.452	.716
	Within Groups	45.987	96	.479		
	Total	46.637	99			
Promosi	Between Groups	4.120	3	1.373	2.106	.105
	Within Groups	62.607	96	.652		
	Total	66.727	99			
Lokasi	Between Groups	.733	3	.244	.746	.527
	Within Groups	31.449	96	.328		
	Total	32.182	99			
Pelayanan	Between Groups	.126	3	4.183E-02	.086	.968
	Within Groups	46.914	96	.489		
	Total	47.040	99			

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
Harga	1 Kali	4	4.2500	.6455	.3227	3.2229	5.2771	3.50	5.00
	2 Kali	9	3.5833	1.0825	.3608	2.7512	4.4154	2.25	5.00
	3 - 5 Kali	25	3.9600	.5668	.1134	3.7260	4.1940	2.75	5.00
	Lebih dari 5 Kali	62	3.8226	.7277	9.241E-02	3.6378	4.0074	2.00	5.00
	Total	100	3.8525	.7266	7.266E-02	3.7083	3.9967	2.00	5.00
Produk	1 Kali	4	4.0000	.7071	.3536	2.8748	5.1252	3.00	4.50
	2 Kali	9	4.0833	.6847	.2282	3.5571	4.6096	3.00	5.00
	3 - 5 Kali	25	3.6500	.5449	.1090	3.4251	3.8749	2.00	4.50
	Lebih dari 5 Kali	62	3.9637	.7255	9.214E-02	3.7795	4.1479	2.00	5.00
	Total	100	3.8975	.6864	6.864E-02	3.7613	4.0337	2.00	5.00
Promosi	1 Kali	4	3.0000	.8416	.4208	1.6608	4.3392	2.00	4.00
	2 Kali	9	2.7222	.8144	.2715	2.0962	3.3482	1.50	4.25
	3 - 5 Kali	25	3.5000	.6374	.1275	3.2369	3.7631	2.00	4.25
	Lebih dari 5 Kali	62	3.6694	.8233	.1046	3.4603	3.8784	1.50	5.00
	Total	100	3.5150	.8210	8.210E-02	3.3521	3.6779	1.50	5.00
Lokasi	1 Kali	4	4.2500	.5000	.2500	3.4544	5.0456	4.00	5.00
	2 Kali	9	3.7778	.5069	.1690	3.3881	4.1674	3.00	4.25
	3 - 5 Kali	25	3.8500	.5254	.1051	3.6331	4.0669	2.75	5.00
	Lebih dari 5 Kali	62	3.8629	.6017	7.642E-02	3.7101	4.0157	1.75	5.00
	Total	100	3.8675	.5701	5.701E-02	3.7544	3.9806	1.75	5.00
Pelayanan	1 Kali	4	3.6250	1.1087	.5543	1.8608	5.3892	2.50	5.00
	2 Kali	9	3.8333	.6960	.2320	3.2984	4.3683	2.50	5.00
	3 - 5 Kali	25	3.6000	.6415	.1283	3.3352	3.8648	2.00	5.00
	Lebih dari 5 Kali	62	3.5806	.6906	8.771E-02	3.4053	3.7560	2.00	5.00
	Total	100	3.6100	.6893	6.893E-02	3.4732	3.7468	2.00	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	1.628	3	.543	1.029	.383
	Within Groups	50.633	96	.527		
	Total	52.262	99			
Produk	Between Groups	2.156	3	.719	1.551	.206
	Within Groups	44.481	96	.463		
	Total	46.637	99			
Promosi	Between Groups	8.200	3	2.733	4.483	.005
	Within Groups	58.527	96	.610		
	Total	66.728	99			
Lokasi	Between Groups	.667	3	.222	.677	.568
	Within Groups	31.515	96	.328		
	Total	32.182	99			
Pelayanan	Between Groups	.506	3	.169	.348	.791
	Within Groups	46.534	96	.485		
	Total	47.040	99			

TABEL F PADA α 5%

					df	1	2	3	4	5
181.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1819	65	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
18.5128	19.0000	19.1843	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282	103	0.1936	0.1629
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261	104	0.1927	0.1622
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240	105	0.1917	0.1614
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219	106	0.1908	0.1606
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199	107	0.1899	0.1598
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180	108	0.1891	0.1591
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161	109	0.1882	0.1584
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143	110	0.1873	0.1576
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125	111	0.1865	0.1569
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107	112	0.1856	0.1562
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090	113	0.1848	0.1555
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074	114	0.1840	0.1548
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057	115	0.1832	0.1541
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041	116	0.1824	0.1535
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026	117	0.1816	0.1528
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011	118	0.1808	0.1521
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996	119	0.1801	0.1515
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981	120	0.1793	0.1509
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967	121	0.1786	0.1502
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953	122	0.1778	0.1496
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940	123	0.1771	0.1490
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926	124	0.1764	0.1484
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913	125	0.1757	0.1478
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900	126	0.1750	0.1472
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888	127	0.1743	0.1466
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876	128	0.1736	0.1460
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864	129	0.1729	0.1454
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852	130	0.1723	0.1449
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840	131	0.1716	0.1443
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829	132	0.1709	0.1438
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817	133	0.1703	0.1432
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806	134	0.1697	0.1427
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796	135	0.1690	0.1422
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785	136	0.1684	0.1416
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775	137	0.1678	0.1411
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764	138	0.1672	0.1406
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754	139	0.1666	0.1401
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744	140	0.1660	0.1396
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735	141	0.1654	0.1391
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725	142	0.1648	0.1386
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716	143	0.1642	0.1381
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707	144	0.1636	0.1376
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697	145	0.1631	0.1371
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688	146	0.1625	0.1367
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680	147	0.1620	0.1362
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671	148	0.1614	0.1357
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662	149	0.1609	0.1353
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654	150	0.1603	0.1348
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646	151	0.1598	0.1344
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638	152	0.1593	0.1339

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan	Berapa Kali Belanja
1	> 45 tahun	SD	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
2	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	1 kali
3	36 s/d 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
4	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
5	15 s/d 25 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
6	> 45 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
7	36 s/d 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	< Rp 1.000.000	3 - kali
8	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
9	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
10	> 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
11	15 s/d 25 tahun	S1	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
12	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
13	> 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2 kali
14	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
15	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	3 - kali
16	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	2 kali
17	36 s/d 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	2 kali
18	15 s/d 25 tahun	S1	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
19	26 s/d 35 tahun	S1	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
20	15 s/d 25 tahun	SLTP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	3 - kali
21	36 s/d 45 tahun	S1	Lain-lain	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
22	36 s/d 45 tahun	SD	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	3 - kali
23	26 s/d 35 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	3 - kali
24	26 s/d 35 tahun	S1	Lain-lain	> Rp 2.000.000	1 kali
25	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
26	36 s/d 45 tahun	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2 kali
27	36 s/d 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	3 - kali
28	> 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
29	36 s/d 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
30	36 s/d 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
31	15 s/d 25 tahun	SLTA	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
32	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
33	26 s/d 35 tahun	S1	Lain-lain	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
34	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
35	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
36	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
37	15 s/d 25 tahun	SLTP	Lain-lain	< Rp 1.000.000	2 kali
38	26 s/d 35 tahun	SLTA	Lain-lain	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
39	26 s/d 35 tahun	S1	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	3 - kali
40	36 s/d 45 tahun	SLTP	Lain-lain	< Rp 1.000.000	2 kali
41	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
42	36 s/d 45 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	3 - kali
43	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
44	26 s/d 35 tahun	SLTP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	3 - kali
45	15 s/d 25 tahun	SLTA	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000	3 - kali
46	15 s/d 25 tahun	SLTP	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
47	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	3 - kali
48	36 s/d 45 tahun	SLTP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
49	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	1 kali
50	36 s/d 45 tahun	SLTP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	3 - kali
51	26 s/d 35 tahun	SLTA	Lain-lain	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
52	36 s/d 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
53	36 s/d 45 tahun	SLTP	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	3 - kali
54	36 s/d 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
55	26 s/d 35 tahun	S1	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
56	36 s/d 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
57	26 s/d 35 tahun	SLTP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	3 - kali
58	36 s/d 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali

59	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
60	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	< Rp 1.000.000	1 kali
61	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
62	15 s/d 25 tahun	SLTA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
63	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
64	36 s/d 45 tahun	S1	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
65	> 45 tahun	SLTP	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
66	15 s/d 25 tahun	S1	Lain-lain	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
67	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	3 - kali
68	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
69	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
70	15 s/d 25 tahun	SLTP	Pelajar/Mhs	< Rp 1.000.000	2 kali
71	15 s/d 25 tahun	SLTA	Lain-lain	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
72	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
73	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
74	26 s/d 35 tahun	SLTP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
75	> 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
76	> 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
77	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
78	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
79	26 s/d 35 tahun	S1	Lain-lain	> Rp 2.000.000	2 kali
80	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
81	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
82	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
83	> 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
84	> 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
85	36 s/d 45 tahun	SLTP	Wiraswasta	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
86	15 s/d 25 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	< Rp 1.000.000	3 - kali
87	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
88	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
89	26 s/d 35 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
90	36 s/d 45 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
91	36 s/d 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
92	> 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
93	> 45 tahun	SLTP	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
94	> 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
95	26 s/d 35 tahun	SLTP	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
96	36 s/d 45 tahun	SLTA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
97	26 s/d 35 tahun	SLTA	Wiraswasta	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	2 kali
98	26 s/d 35 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
99	> 45 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
100	> 45 tahun	SLTA	Lain-lain	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali

EKAPITULASI DATA PENELITIAN

No	Harga					Produk					Promosi					Lokasi					Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2
1	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	4	5	5	4.50	4	5	4	4	4.25
2	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	3	2	3	3	2.75	4	5	4	3	4.00	4	3	4	5	4.00
3	4	5	5	5	4.75	5	5	4	4	4.50	3	4	5	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	3	5	4	4.00
4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
5	4	4	5	5	4.50	5	4	4	5	4.50	5	4	5	5	4.75	5	5	4	4	4.50	4	2	2	3	2.75
6	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	3	4	2	4	3.25	3	4	5	4	4.00	4	5	5	4	4.50
7	4	4	5	5	4.50	4	3	3	2	3.00	3	4	5	3	3.75	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00
8	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50	3	2	3	3	2.75
9	3	4	4	4	3.75	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50	5	4	4	5	4.50	2	2	3	3	2.50
10	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	4	4	5	5	4.50
11	3	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4.25	5	4	4	4	4.25	5	4	5	5	4.75	4	4	3	3	3.50
12	4	4	4	4	4.00	3	2	3	3	2.75	5	4	5	3	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	3	3.75
13	5	4	5	4	4.50	3	4	4	5	4.00	3	2	3	3	2.75	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00
14	4	4	5	4	4.25	3	4	5	5	4.25	3	4	4	2	3.25	3	4	5	5	4.25	3	2	2	1	2.00
15	5	4	4	3	4.00	3	4	3	4	3.50	2	3	3	3	2.75	2	3	4	4	3.25	3	4	3	5	3.75
16	3	3	4	2	3.00	3	4	4	4	3.75	2	3	2	3	2.50	4	3	4	3	3.50	3	4	4	2	3.25
17	4	4	5	5	4.50	4	5	4	4	4.25	2	3	1	3	2.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
18	4	3	4	4	3.75	5	4	4	5	4.50	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00
19	3	4	3	4	3.50	4	5	5	4	4.50	4	3	4	4	3.75	5	4	5	3	4.25	4	3	4	4	3.75
20	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3	3.50	3	2	4	4	3.25	4	4	3	4	3.75	2	2	2	2	2.00
21	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	4	5	5	4	4.50	5	1	3	4	3.25	4	3	3	4	3.50
22	5	4	3	3	3.75	4	4	4	4	4.00	2	2	3	4	2.75	5	5	4	5	4.75	5	4	4	4	4.25
23	2	3	3	3	2.75	4	4	4	5	4.25	2	4	2	3	2.75	5	4	3	4	4.00	2	3	4	3	3.00
24	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
25	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3	4	4	3	3.50
26	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
27	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
28	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	4	2.50
29	4	3	3	4	3.50	3	3	3	4	3.25	3	3	3	2	2.75	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	2	4	3.50
31	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	2	2	2	3	2.25
32	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	2	3.25	5	1	3	4	3.25	4	4	4	4	4.00
33	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
34	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.00
35	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	3	3	3	3	3.00
36	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	2	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
37	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00
38	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75	4	5	4	5	4.50
39	4	4	5	3	4.00	5	4	3	3	3.75	3	4	3	3	3.25	4	3	4	2	3.25	4	5	4	4	4.25
40	3	2	3	2	2.50	5	2	4	2	3.25	2	3	3	4	3.00	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5.00
41	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5	5.00	4	4	4	3	3.75
42	4	4	3	3	3.50	3	3	2	4	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
43	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
44	5	5	3	5	4.50	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	5	5	5	2	4.25	4	4	2	4	3.50
45	5	5	5	5	5.00	3	4	4	4	3.75	3	3	3	4	3.25	5	5	5	3	4.50	5	5	5	5	5.00
46	5	3	4	3	3.75	5	3	4	5	4.25	2	2	3	5	3.00	5	4	3	2	3.50	1	2	5	4	3.00
47	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
48	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
49	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	4	2.50
50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50
51	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50
52	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50
53	5	5	5	3	4.50	3	3	5	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	3	3.25
54	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50
55	4	4	4	4	4.00	3	4	3	2	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50
56	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75
57	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	3	3.25
58	3	3	4	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50

59	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	4	5	4	4	4.25
60	5	4	4	5	4.50	5	5	3	5	4.50	3	3	3	4	3.25	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
61	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
62	5	4	4	3	4.00	4	4	3	5	4.00	4	3	4	3	3.50	4	2	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75
63	5	4	5	4	4.50	5	4	4	4	4.25	1	2	2	3	2.00	5	4	4	4	4.25	5	5	4	5	4.75
64	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	4.50	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	2	2	4	4	3.00
65	4	5	4	5	4.50	4	3	3	3	3.25	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	4	4	2	5	3.75
66	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	3	4	3	2	3.00	5	4	4	3	4.00	3	3	2	2	2.50
67	2	4	3	2	2.75	4	4	5	5	4.50	5	3	3	3	3.50	5	4	3	5	4.25	2	3	3	4	3.00
68	4	5	4	4	4.25	5	4	4	5	4.50	3	2	4	3	3.00	4	4	5	3	4.00	3	4	4	5	4.00
69	5	4	5	5	4.75	4	4	5	5	4.50	4	3	4	5	4.00	4	5	5	4	4.50	3	4	4	3	3.50
70	1	2	3	3	2.25	5	1	3	3	3.00	4	2	1	4	2.75	4	3	2	3	3.00	1	1	3	5	2.50
71	3	2	2	3	2.50	4	3	4	4	3.75	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	1	1	3	4	2.25
72	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	4	3	4	2	3.25	3	3	4	3	3.25
73	4	4	3	3	3.50	2	4	4	4	3.50	4	5	4	4	4.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25
74	2	3	2	2	2.25	2	2	2	2	2.00	1	2	1	2	1.50	3	4	5	3	3.75	3	4	5	3	3.75
75	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4	4.25	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3.50	3	3	3	4	3.25
76	4	5	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	5	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00
77	2	3	3	2	2.50	3	4	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	2	2	3	2.50	4	4	4	3	3.75
78	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50
79	5	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	4	2	4	4	3.50	3	2	2	5	3.00	3	4	4	3	3.50
80	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25	1	2	2	2	1.75	4	4	4	3	3.75
81	3	4	4	4	3.75	4	3	5	3	3.75	3	3	3	3	3.00	3	4	4	2	3.25	4	4	4	4	4.00
82	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4	4.25	4	4	3	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	4	3	4	3.75
83	4	4	4	4	4.00	3	2	3	3	2.75	2	1	2	2	1.75	4	3	3	4	3.50	3	3	3	2	2.75
84	4	4	3	3	3.50	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4.00	3	5	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75
85	5	5	4	4	4.50	2	2	2	2	2.00	4	3	3	3	3.25	4	3	3	1	2.75	2	3	2	2	2.25
86	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	3	3	3	2	2.75	4	4	4	3	3.75
87	3	3	2	3	2.75	4	4	3	3	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50
88	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	5	5	5	4	4.75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00
89	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00	3	3	2	3	2.75	3	3	3	5	3.50	4	4	3	3	3.50
90	3	3	2	2	2.50	3	3	3	3	3.00	4	5	4	4	4.25	4	4	3	3	3.50	4	4	4	5	4.25
91	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	5	3.75	3	4	4	4	3.75
92	5	5	4	4	4.50	3	4	3	4	3.50	2	2	2	3	2.25	3	3	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00
93	4	2	3	4	3.25	2	3	2	2	2.25	2	3	3	2	2.50	3	4	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00
94	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4	4.00	5	3	5	4	4.25	4	4	3	3	3.50	3	4	5	5	4.25
95	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25	4	3	4	2	3.25	2	3	4	3	3.00
96	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	3	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
97	3	3	2	3	2.75	5	5	5	5	5.00	1	2	1	2	1.50	3	4	5	3	3.75	4	4	5	4	4.25
98	4	3	2	3	3.00	5	4	5	5	4.75	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3.50	5	5	4	4	4.50
99	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	4	5	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00
100	4	5	5	4	4.50	2	2	2	2	2.00	4	3	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	4	4	5	5	4.50
Σ	392	383	384	382	1541	394	383	390	392	1559	349	350	353	360	1412	400	382	392	373	1547	355	361	355	373	1444

DATA RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	X5	NO	X1	X2	X3	X4	X5
1	3.75	4.00	3.25	4.50	4.25	51	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50
2	4.00	4.50	2.75	4.00	4.00	52	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50
3	4.75	4.50	4.00	3.75	4.00	53	4.50	3.75	4.00	4.00	3.25
4	4.00	4.00	3.75	4.00	4.25	54	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50
5	4.50	4.50	4.75	4.50	2.75	55	4.00	3.00	4.00	4.00	3.50
6	4.00	4.50	3.25	4.00	4.50	56	4.00	4.00	4.00	4.00	3.75
7	4.50	3.00	3.75	3.50	4.00	57	4.00	4.00	4.00	4.00	3.25
8	3.50	4.00	4.75	4.50	2.75	58	3.50	3.50	4.00	4.00	3.50
9	3.75	4.75	4.50	4.50	2.50	59	4.00	4.00	4.00	3.75	4.25
10	4.75	4.75	4.00	4.50	4.50	60	4.50	4.50	3.25	5.00	5.00
11	3.00	4.25	4.25	4.75	3.50	61	4.00	4.00	3.75	4.00	4.00
12	4.00	2.75	4.25	4.25	3.75	62	4.00	4.00	3.50	3.00	2.75
13	4.50	4.00	2.75	4.25	4.00	63	4.50	4.25	2.00	4.25	4.75
14	4.25	4.25	3.25	4.25	2.00	64	4.25	4.50	2.00	4.00	3.00
15	4.00	3.50	2.75	3.25	3.75	65	4.50	3.25	2.00	4.00	3.75
16	3.00	3.75	2.50	3.50	3.25	66	5.00	5.00	3.00	4.00	2.50
17	4.50	4.25	2.25	4.00	4.00	67	2.75	4.50	3.50	4.25	3.00
18	3.75	4.50	3.50	4.00	2.00	68	4.25	4.50	3.00	4.00	4.00
19	3.50	4.50	3.75	4.25	3.75	69	4.75	4.50	4.00	4.50	3.50
20	3.75	3.50	3.25	3.75	2.00	70	2.25	3.00	2.75	3.00	2.50
21	5.00	4.75	4.50	3.25	3.50	71	2.50	3.75	3.25	3.25	2.25
22	3.75	4.00	2.75	4.75	4.25	72	3.00	3.00	3.25	3.25	3.25
23	2.75	4.25	2.75	4.00	3.00	73	3.50	3.50	4.25	3.00	3.25
24	5.00	4.00	2.00	4.00	3.00	74	2.25	2.00	1.50	3.75	3.75
25	3.50	4.00	4.00	3.25	3.50	75	4.25	4.25	3.75	3.50	3.25
26	3.00	4.00	2.00	4.00	4.00	76	4.50	4.00	4.50	4.00	4.00
27	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	77	2.50	3.50	3.00	2.50	3.75
28	4.00	4.00	2.00	4.00	2.50	78	4.00	4.25	4.25	4.00	3.50
29	3.50	3.25	2.75	5.00	4.00	79	4.75	4.75	3.50	3.00	3.50
30	4.00	4.25	4.00	3.75	3.50	80	3.75	4.00	3.25	1.75	3.75
31	2.00	2.00	5.00	5.00	2.25	81	3.75	3.75	3.00	3.25	4.00
32	4.00	4.00	3.25	3.25	4.00	82	3.00	4.25	3.75	3.50	3.75
33	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	83	4.00	2.75	1.75	3.50	2.75
34	5.00	3.75	5.00	5.00	3.00	84	3.50	4.50	4.00	4.00	3.75
35	4.00	4.00	4.00	4.25	3.00	85	4.50	2.00	3.25	2.75	2.25
36	4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	86	3.00	4.00	3.75	2.75	3.75
37	5.00	4.75	4.25	4.25	4.00	87	2.75	3.50	4.00	4.00	3.50
38	4.00	4.75	5.00	3.75	4.50	88	3.75	4.00	4.75	4.25	4.00
39	4.00	3.75	3.25	3.25	4.25	89	3.25	4.00	2.75	3.50	3.50
40	2.50	3.25	3.00	4.25	5.00	90	2.50	3.00	4.25	3.50	4.25
41	4.50	5.00	4.50	5.00	3.75	91	4.50	4.00	4.00	3.75	3.75
42	3.50	3.00	4.00	3.75	4.00	92	4.50	3.50	2.25	3.50	3.00
43	4.75	5.00	4.25	4.00	4.25	93	3.25	2.25	2.50	3.50	4.00
44	4.50	3.75	4.00	4.25	3.50	94	4.50	4.00	4.25	3.50	4.25
45	5.00	3.75	3.25	4.50	5.00	95	2.25	3.00	3.25	3.25	3.00
46	3.75	4.25	3.00	3.50	3.00	96	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
47	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	97	2.75	5.00	1.50	3.75	4.25
48	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	98	3.00	4.75	3.75	3.50	4.50
49	3.50	3.00	4.00	4.00	2.50	99	3.00	4.00	4.50	4.00	4.00
50	4.00	4.00	4.00	4.00	3.50	100	4.50	2.00	3.75	3.75	4.50



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

Nomor : 016/DEK/10/Bag.Um/ X/2005
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

26 Oktober 2005

Kepada Yth.
Pimpinan Swalayan Sri Lestari
Klaten

Assalamu'alaikum wr. wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami :

Nama : Dian Budi Anngraeni
No. Mahasiswa : 02311003
Jurusan : Manajemen
Alamat : Jl. Rambutan 125 A Condong Catur, Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI SWALAYAN SRI LESTARI KLATEN.

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sumadi, M. Si.

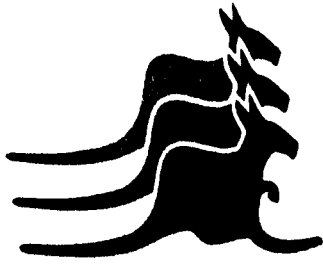
Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb



Dr. H. Arifono Muhammad, MA



TOSERBA
SRI LESTARI
Jl.Raya Cawas No.41 Telp.0272 897396

Yang bertanda tangan dibawah ini saya
Ir. Arif Fauzani selaku pimpinan Swalayan Sri
Lestari Klaten, menerangkan bahwa:

Nama : Dian Budi Anggraeni

No mhs : 02311003

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Islam Indonesia

Telah melakukan penelitian di Swalayan Sri
Lestari guna melengkapi data untuk
menyelesaikan skripsi.

Klaten, 20 Desember 2005

Ir. Arif Fauzani