

Halaman Motto

وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَمَا تُقَدِّمُوا لِأَنفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Artinya :

” Dirikanlah olehmu Shalat dan tunaikanlah zakat, *kebaikan apapun yang kamu lakukan untuk dirimu pasti engkau akan dapatkan (balasan) di sisi ALLAH.*

Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala yang engkau lakukan. ”

(QS Al-Baqarah 110)

وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّكَ لَنْ تَخْرِقَ الْأَرْضَ وَلَنْ تَبْلُغَ الْجِبَالَ طُولًا ﴿٣٧﴾

Artinya

“ Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi Ini dengan sombong, Karena Sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung. “

(QS Al-Israa 37”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibunda Mardika Ningsih Handayani, Ayahanda Suradhal Prawira Atmaja (alm),

Mas Himawan dan Mba Ira

atas cinta dan kasih sayang mereka yang tulus.

1. Pembahasan hanya pada masalah yang berhubungan dengan motivasi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada Pamela VI swalayan.
2. Responden yang digunakan dalam obyek penelitian dipilih dari konsumen pria maupun wanita dengan tingkat penghasilan atau jumlah uang yang dimiliki minimal Rp 100.000,- per bulan dan dengan tingkat pendidikan minimum setara dengan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama.
3. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa atribut untuk mengukur motivasi konsumen dan pembelian konsumen. Untuk mengukur motivasi konsumen digunakan beberapa atribut seperti :
 - a. Atribut Harga

Yaitu mengenai tingkat harga yang ditawarkan Pamela VI pada produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
 - b. Atribut Produk

Berupa variasi dan kombinasi dari produk-produk tersedia di Pamela VI yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain merupakan keragaman dan jumlah varian dari tiap jenis produk yang ditawarkan. Serta kualitas atau produk yang sudah dikenal baik (branded product) oleh konsumen dari produk-produk yang tersedia di Pamela VI swalayan.

c. Atribut Suasana dan Tata Ruang

Yaitu berupa suasana dan tata ruang yang diciptakan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan suasana yang nyaman. Hal ini bisa berwujud penataan rak beserta penyusunan produk di dalamnya, pencahayaan, pemilihan warna toko hingga mobilitas konsumen untuk bergerak di dalam toko. Sehingga mampu memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Pamela VI swalayan.

d. Atribut Pelayanan

Yaitu mengenai kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh Pamela VI swalayan, demi menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Bisa berupa respon karyawan terhadap konsumen untuk membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk

Adapun alasan pemilihan keempat variabel tersebut adalah untuk mengukur kekuatan strategi pemasaran Pamela VI swalayan dari sudut pandang konsumen ketika berada di dalam toko.

IV.1.1. Jenis Kelamin Responden.

Responden yang datang ditemui dalam penelitian ini adalah pria dan wanita. Adapun perbandingan antara jumlah responden wanita dan responden pria tidak ditentukan sebelumnya. Hal ini dikarenakan metode yang digunakan di dalam mengambil sampel adalah metode *convenience sampling*. Sehingga responden hanyalah konsumen yang ditemui konsumen pada saat melakukan penelitian di lapangan.

Tabel 4.1.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Reponden	Prosentase
Pria	31 orang	31%
Wanita	69 orang	69%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data primer di olah

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa responden yang terpilih untuk menjadi obyek penelitian ini adalah 100 orang. Dengan jumlah responden pria yang ditemui sebanyak 31 orang atau sebesar 31%. Responden wanita yang ditemui sebanyak 69 orang atau sebesar 69%. Dan seperti disebutkan pada bab sebelumnya, bahwa tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik

Tabel 4.7

Coefficients(a)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	4.679	.479		9.770	.000		
	harga	-.026	.118	-.023	-.217	.828	.115	-.022
	produk	.289	.090	.330	3.209	.002	.369	.313
	pelayanan	.096	.097	.104	.988	.326	.221	.101
	tataruang	.049	.105	.048	.468	.641	.147	.048

a. Dependent Variable: KEPBELI

Sumber : Olah data primer

Dengan uji dua sisi yang menggunakan nilai kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$ maka untuk probabilitas masing-masing variabel adalah : $X_1(\text{harga}) = 0,828$, $X_2(\text{ produk}) = 0,02$, $X_3(\text{Pelayanan}) = 0,326$, $X_4(\text{tata ruang}) = 0,41$.

Maka dengan demikian harga probabilitas $X_1 = 0,828$ lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Jadi H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_1 (harga) menjelaskan variabel dependen Y (keputusan pembelian) dengan pengaruh yang positif tetapi tidak secara signifikan.

Untuk harga probabilitas $X_2(\text{ produk}) = 0,02$ lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa