

**Motivasi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan
Berbelanja Di Swalayan Citrouli Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Irvan Aditiawan
Nomor Mahasiswa : 02311233
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**Motivasi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan
Berbelanja Di Swalayan Citrouli Yogyakarta**

SKRIPSI

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



oleh

Nama : Irvan Aditiawan
Nomor Mahasiswa : 02311233
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

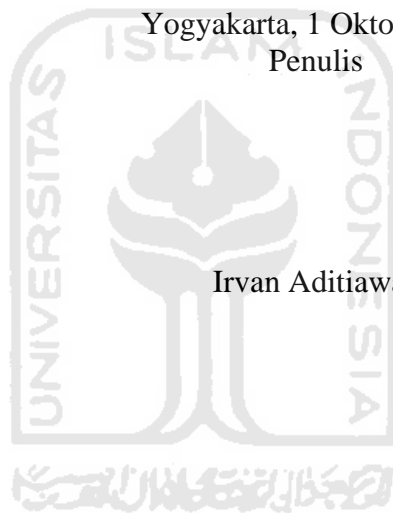
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh 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. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 1 Oktober 2007

Penulis

Irvan Aditiawan



Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan
Berbelanja Di Swalayan Citrouli Yogyakarta

Nama : Irvan Aditiawan

Nomor Mahasiswa : 02311233

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 1 Oktober 2007

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
BERBELANJA DI SWALAYAN CITROULI YOGYAKARTA**

**Disusun Oleh: IRVAN ADITIAWAN
Nomor mahasiswa: 02311233**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 1 Oktober 2007

Penguji/pemb. Skripsi : Drs. Suwarsono Muhammad, MA

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- *Kedua orang tuaku tercinta, Papa Sulistiyono dan Mama Sri Yuniati atas segala kesabaran dan kecintaannya dalam membesarkan kami anak-anaknya, yang telah melalui pahit getirnya hidup demi kami anak-anaknya.*
- *Kakakku Silvia dan adik-adikku yang aku sayangi, Rizal dan Yusuf, serta Kakak iparku Yusup dan keponakanku yang paling lucu Chiara Aqilla.*
- *Sobat-sobatku yang telah memberikan semangat dan dorongannya.*
- *Seorang gadis yang setia mendampingiku hingga saat ini "Kharla Diyanti" dan semoga akan menjadi pendamping terbaik dalam hidupku nanti.*

My Pearl Words

KESUKSESAN.....

Kesuksesan adalah sejumlah kebiasaan yang agung dan mulia yang harus dilaksanakan adanya upaya dan alokasi waktu yang besar serta dibutuhkan kesabaran, tekad dan pengorbanan.

(Dr. Ibrahim Hamd Al-Qu'ayyid)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebaikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.

(Mereka berdoa):

“ Ya Allah, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami bersalah.

Ya Allah, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami.

Ya Allah, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya.

Beri maafilah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami.

Engkau penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir”.

(Q.S Al – Baqarah 286)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Penelitian dilakukan di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor motivasi pembelian konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta dan untuk mengetahui faktor motivasi yang paling mendominasi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Citrouli Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisa kualitatif, metode analisa kuantitatif dan juga metode analisa korelasi linear berganda. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode tersebut dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 11.5.

Populasi yang diteliti adalah pelanggan swalayan citrouli yang hendak melakukan pembelian suatu barang di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Sampel yang digunakan 50 orang. Metode statistik yang digunakan adalah teknik korelasi linier berganda dan uji statistik cronbach alpha. Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi tersebut, dari 4 atribut yang ditawarkan, semuanya terbukti secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai kinerja pada keempat atribut tersebut tidak berbeda secara signifikan dengan harapan konsumen. Motivasi tertinggi ada pada atribut dengan nilai sebesar 0,282 atau sebesar 28,2%, sedangkan motivasi terendah terjadi pada atribut tata ruang dan suasana dengan nilai sebesar 0,112 atau sebesar 11,2%.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi umat.
2. Nabi Muhammad SAW, sebagai nabi dan rasulullah yang ajarannya menjadi panutan kita semua untuk bertakwa kepada Allah SWT.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asma'i Ishak M.Bus.
4. Bpk. Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku pembimbing skripsi.
5. Ucapan yang spesial teruntuk My Parents yang tak henti-hentinya memberikan dukungan dan do'a untuk kesuksesanku.....Thanks a lot yaaa...Papa...Mama...I Love U forever...
6. Kakakku Silvia dan suaminya Yusuf (*yang rukun yach...ingat dah punya anak tuh!jangan kebanyakan maen...*), Adek-adekku tersayang, Rizal (*dah gede neh...kalo dah kuliah moga2 tambah dewasa ya!*), Yusuf (*kurangi makannya donk...SMA kok bobotnya 80an kg lebih siy?*), dan juga keponakanku yang lucu, imut, nakal, ngangenin, dan menggemaskan...Chiara Aqilla (*jadi anak yang sholehah ya nduk...*) makasih ya coz kalian dah doain daku yang cakep ini....hehehehe...:-p

7. Kekasihku yang cantik, manis, baik hati, penyabar, pinter dan juga calon ibu yang baik...My Angel "Kharla Diyanti"...pahit manis tlah kita lalui bersama, walaupun keluarga dan juga sanak family kita banyak yang menentang hubungan cinta suci kita berdua, yakinlah...apabila Sang Pemberi Rahmat...Allah SWT, menentukan kita berdua memang jodoh...kita akan diberi kemudahan untuk menuju ke pelaminan...sabar ya honey...abang juga dah kebelet kawin,eh!nikah maksudnya,hehehe...
8. Sahabat-sahabatku ex'81...Darwis Fauzi (*ayo ndang nyusul dab!ojo ngeband wae...*), KateX (*sing nduwe Bontang! kapan ke DjoGdj@ lagi neh?*), Corey (*dirimu jadi ke Jermani?jangan lupa ma temen yow!*), Arifal (*kapan lulus bro?jangan mbojo wae...tar ketagihan,hehe*), Bobby (*dah jadi bapak so tempramenmu dikurangi yach!*), Wawan (*tetep lurus ya bro...satu2nya sahabatku yang kayaknya masih perjaka! hehehe*), Tedy (*hidup kok jadi PK terus, pye tho...awas tambah penyakitan lho!*), Yogas (*ojo tambah gemblung yak...*), Gembez (*kurangilah thunge'!anak orang jangan dinaiki terus euy!hahaha*), Ichane Yogas (*perjuangkan cinta kalian dunk!*), Dorkas (*kapan mau kumpul lagi neh?*), Bayu Ngepet (*bay...badan loe diapain?kok skarang isi banget?*), Ian (*busyet bgt dah pas "maen" ma tante,hihihi*), Heri Sugerot (*muka ndeso rejeki kota!gemblung yak...wis dadi manajer CS Indosat pusat*), Mondholl (*mabok bae kyeh...!*), Erwin TangpaGe (*tidur pagi, siang maen, malem begadang...kapan luluse kuliahmu?tapi gpp...skarang dah jadi suami,sukses ya!*), Syarif (*kembarane yogas yang sama2 gemblung!*)...I am So Very Very Miss U All Guys...kalianlah yang pertama kali mengenalkanku arti persahabatan sejati dan juga mengarungi dunia birunya DjoGdj@...
9. Anak-anak Graha Manunggal (Kemal, Zaki, Donjie, Nizar, Roy, Nandar, Prima, Heri, Diplong, Mbah Why, Hanif, Babe angkringan...makasih ya atas kebaikan kalian selama aku numpang 6 bulan di Graha Manunggal)
10. Anak-anak Pondok Reog : Bagyo Hendi, Bambang, Ade, Gondhes, Andre, Yakub, Ronald, Erik, Risma, Dedy, dan teman2 lainnya...Smoga

jadi nuansa baru buat aku dalam mengarungi kedewasaan di DjoGdj@,
thanks a lot guys all of you...

11. Temen-temen UII...Ibnu(*cepatan lulus ato pulang ke aceh lho,hehe*), Arip tempir(*sukses ya bro!*), Tina manis(*where are u now?*), Andini (*andai kita masih bersama...*), Putri, Tulus Nangroe, Dedy, Aira Soraya, Didi, Combro(*jangan begadang terus neng, tambah kurus tuh!*), Melly, Nia (*ayo ke Liquid lagi!hehe*),Randy, Yudhi, Aga, Jojon parkir, amy cantik, farah, dian dan temen2 UII yang laen...makasih banyak ya...tanpa kalian aku gak bisa punya warna hidup di DjoGdj@...
12. Temen-temen UGM...Budi, Euis, Mas Dje, Nana, Aji Gori, Yola, Putri, Niko, Imam, Pipit, Otto Coolkhas, Adit SasMun, Ambon Bagindo, Fafa, Chantya cakep, Sarasvati, Siti, Carlos, dan temen-temen yang lain...*Akhirnya kuliahku di UII kelar juga neah...!MERDEKA!!!*
13. Temen-temen KKN UII Unit BT-74: Daus, Mia, Jemmy, Wiwid, Yatin, Abduh, Iwan, Yuli, Nuy, Doel, dan juga Titin...*Semangat KKN yang membara ya guys!keep smile...*
14. Motor Satria kesayanganku G 6719 TA...yang uda mau ngantar kemana-mana, jangan capek yah, tar aku pijitin pake bensin+oli deh, hehehe.....
15. Dan semua temen-temenku yang lain dimanapun kalian berada, yang tidak bisa disebutkan satu-satu muakasih buanget...nget...nget yak atas dukungannya...

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Wassalamu'alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, Oktober 2007

Irvan Aditiawan

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Motto.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pengertian Retailer.....	14
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	22
2.2.3 Tahap-tahap dalam proses pembelian.....	35

2.3 Hipotesis.....	37
--------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
a. Primer.....	39
b. Sekunder.....	39
3.3 Metode Pengumpulan data.....	39
a. Kuisioner.....	39
b. Interview.....	40
c. Observasi.....	40
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
a. Populasi.....	40
b. Sampel.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Analisa Kualitatif.....	41
3.5.2 Analisa Statistik.....	41
3.5.2 Analisa Korelasi Linier Berganda.....	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.2 Analisis Deskriptif.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48
4.3 Analisis Kuantitatif.....	56
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.3.2 Analisis Korelasi Berganda.....	58
4.3.3 Analisis Korelasi Parsial.....	60
4.4 Pembahasan dan Implikasi.....	65

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....70
5.2 Saran.....71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2 Ringkasan Hasil Uji Reabilitas.....	47
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.7 Atribut Harga.....	52
4.8. Atribut Produk.....	53
4.9 Atribut Tata Ruang.....	53
4.10 Atribut Pelayanan.....	54
4.11 Penilaian Atribut Keputusan Pembelian.....	55
4.12 Estimasi Regresi Linier Berganda.....	57
4.13 Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Motivasi Konsumen.....	27
3.1 Kerangka Teori Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Beli.....	43
4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga.....	62
4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk.....	63
4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tata Ruang.....	64
4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pelayanan.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I Kuesioner.....	77
II Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	81
III Frekuensi tabel.....	93
IV Uji Validitas dan Reabilitas.....	94
V Hasil Analisis Regresi.....	101



Bab I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Meskipun perekonomian Indonesia saat ini berada di dalam kondisi yang tidak menentu, akan tetapi hal tersebut dalam kenyataannya tidak berpengaruh besar pada jumlah permintaan akan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Terlebih lagi pada saat barang dan jasa tersebut merupakan barang umum yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal ini bisa terlihat dari peningkatan jumlah usaha retailer yang semakin banyak bermunculan. Definisi dari retailer sendiri menurut Michael Levy, Ph.D dan Barton A, Weitz Ph.D adalah sebuah bisnis yang menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan sendiri ataupun keluarga. Retailer sendiri merupakan tahapan akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dari hal tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan retailer sangat berkaitan erat dengan tingkat kebutuhan yang dimiliki masyarakat.

Permasalahan umum yang biasa dihadapi oleh setiap bentuk usaha perdagangan terutama retailer adalah peningkatan volume penjualan untuk menghasilkan peningkatan profit. Akan tetapi bisnis retailer merupakan salah satu bentuk perdagangan dengan tingkat persaingan paling tinggi. Hal ini dikarenakan retailer tidak memproduksi sendiri barang dan jasa, akan tetapi mengandalkan pada produsen dan pedagang grosir (*whole saler*) untuk

memenuhi permintaan masyarakat atas komoditas barang dan jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan barang dan jasa yang ditawarkan antar sesama retailer dengan format sejenis tidak memiliki diferensiasi dalam hal jenis barang.

Faktor yang membedakan antar retailer sejenis bukanlah jenis produk akan tetapi terletak pada strategi yang diterapkan pada format retail mereka. Strategi ini seperti : kualitas pelayanan kegiatan promosi, keragaman dan jenis dan jumlah barang yang ditawarkan, sistem pelayanan, serta tampilan lay out (penataan) toko. Oleh karena itu retailer untuk meraih suatu keunggulan dalam bersaing harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran sehingga mampu menentukan langkah-langkah, strategi serta kebijakan selanjutnya untuk memperoleh keunggulan bersaing tersebut.

Retail strategi sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan retailer dalam mengidentifikasi pasar sasaran, mengidentifikasi cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut, dan membangun suatu keunggulan kompetitif. Pasar sasaran adalah suatu segmentasi pasar dimana retail memiliki rencana untuk terfokus pada segmen tersebut. Pasar sasaran sendiri memiliki suatu keaneka ragaman yang disebabkan adanya perbedaan demografi seperti : usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain-lain. Sehingga retailer yang memiliki pemahaman terhadap konsumen sasaran dengan berdasar pada faktor demografi tersebut, akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan strategi untuk memenuhi dan memuaskan pasar tersebut. Dengan strategi inilah sebuah retailer mampu membangun suatu keunggulan yang membedakan dengan pesaingnya

Akan tetapi strategi ini harus tetap menjadi sebuah hal dinamis dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi terkini. Bisa diambil sebuah contoh pada saat seorang konsumen datang ke sebuah retailer dan membelanjakan uangnya untuk memperoleh barang atau jasa dari retailer tersebut. Maka tindakan tersebut telah memicu rangkaian dan tindakan dan keputusan lain yang diambil oleh retailer untuk menentukan jenis dan banyak produk yang harus dipindahkan dari gudang penyimpanan ketoko pada periode berikutnya. Atau seberapa banyak produk yang harus di beli lagi dari pedagang grosir atau produsen. Hal ini dikarenakan fungsi retailer yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu menjadi penghubung akhir antara produsen dan whole saler dengan konsumen. Menurut Barton Weizt (1998:15), fungsi spesifik retailer adalah :

1. *Breaking Bulk* : para produsen dan whole saler sering menyajikan produk mereka dalam satu kemasan besar berisi produk dalam jumlah banyak. Sementara konsumen tidak selalu memerlukan suatu jenis produk dalam jumlah banyak. Peran retailer adalah menyajikan produk tersebut pada konsumen dalam bentuk satuan, sehingga konsumen dapat membeli produk secara eceran. Inilah yang disebut *Breaking Bulk*, atau menjadikan produk dapat dibeli dengan sistem eceran oleh konsumen.
2. *Holding Inventory*: salah satu fungsi utama retailer adalah sebagai tempat menampung produk sehingga produk tetap tersedia saat konsumen membutuhkan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa tidak memerlukan tindakan untuk menimbun produk dalam jumlah satuan,

mereka tetap yakin dapat memperoleh produk tersebut saat memerlukannya dikarenakan yakin bahwa retailer telah menyediakannya.

3. *Providing Service*: Retailer menyediakan jasa pelayanan, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh dan membeli suatu produk. Dengan memajang produk pada rak-rak ditoko, maka konsumen dapat meneliti atau mencoba produk sebelum mereka membeli. Sebagian besar retailer juga menempatkan sales person di dalam toko mereka, sales person ini selain membantu konsumen dalam memilih produk, juga berfungsi untuk menjelaskan kegunaan produk pada konsumen.
4. *Increasing the value of product and service*: Dengan menjual produk dalam bentuk eceran. Menyajikannya pada rak, memberikan pelayanan pada konsumen mengenai kegunaan produk pada saat konsumen membutuhkan, maka retailer telah menjalankan fungsinya menambah nilai suatu produk.

Sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa kesuksesan setiap bentuk usaha retailer tergantung kepada perwujudan dari konsep retailing yang mereka gunakan. Yang dimaksud dengan konsep retailing adalah orientasi yang digunakan retailer untuk menentukan cara untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran tersebut secara efektif dan efisien dibanding dengan retailer dengan format yang sama. Pada umumnya retailer mencoba meminimalisasi persaingan dengan memutuskan keragaman jenis dan macam produk atau menciptakan suatu bentuk pelayanan yang susah untuk ditiru oleh pesaing. Akan tetapi untuk jangka panjang keunggulan

bersaing didunia retailing sulit untuk dipertahankan. Hal ini salah satunya disebabkan bahwa retailer tidak dapat mempatenkan desain toko, jenis layanan, atau jenis produk yang ditawarkan. Sehingga para pesaing dengan format yang sama akan dengan mudah meniru atau mereplikasi tiap hal-hal tersebut.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya teknologi terutama informasi dan transportasi, maka jumlah pendatang yang berdatangan ke Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentu saja dipandang sebagai calon pembeli potensial bagi pengusaha retailer terutama retailer di bidang supermarket. Predikat Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota wisata semakin menambah asumsi akan banyaknya pembeli potensial. Dewasa ini, pertumbuhan convenience supermarket ataupun convenience store semakin merebak di Yogyakarta.

Dari hal ini kami peneliti merasa perlu mengadakan penelitian seputar motivasi, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habit*) dan motif (*motive*). Riset tentang motivasi ini berusaha untuk menentukan “*the way of human behavior*” yaitu ingin mencari jawaban tentang “mengapa tingkah laku manusia/masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu” dalam menentukan pilihan untuk melaksanakan keputusan beli.

Setiap pengetahuan mengenai tingkah laku (*behavior*) yang erat hubungannya dengan pembelian barang-barang produksi dan jasa-jasa adalah penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut

pasarannya untuk meningkatkan jumlah penjualan dan membangun keunggulan bersaing.

Tujuan utama dari riset motivasi adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan pembelian suatu produk atau pemilihan retailer tertentu untuk melakukan pembelian data-data tersebut akan dapat membantu retailer atau manajer pemasaran untuk membangun retail mix yang efektif dan efisien. Hal ini sasaran tidak langsung membuktikan bahwa terdapat kaitan erat antara pemasaran dan perilaku konsumen tersebut hanyalah cerminan paling kecil dari motivasi dasar.

Motivasi sendiri mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan, sehingga kebutuhan harus diberi rangsangan sebelum diberi motif. Seperti yang diungkapkan Freud sebelumnya, bahwa kadangkala terdapat kebutuhan dan keinginan terpendam. Sehingga diharapkan dengan rangsangan yang tepat, hal tersebut menjadi sebuah perilaku yang menguntungkan bagi retailer.

Menurut Drs. Yazid. MM (2002:35), dalam jurnal Berjudul “Bersaing diluar Tingkat Inti suatu Produk” Bahwa persaingan antar produsen atau retailer memiliki suatu bentuk tingkat atau level. Sehingga produksi tidak bisa hanya mengandalkan pada persaingan harga dan produk jasa. Hal ini karena konsumen menghadapi banyak sekali produk-produk tersebut memiliki benefit terbatas dan sulit sekali dibedakan dari orang lain”. Hal ini yang menjadi peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang motivasi dan keputusan beli.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dunia retailer adalah dunia bisnis dengan persaingan yang ketat. Maka setiap retailer dituntut untuk memiliki benefit lebih yang diberikan kepada konsumen untuk meraih keunggulan yang kompetitif. Swalayan Citrouli adalah salah satu retailer yang membuka usaha di Yogyakarta. Dengan lokasi tepatnya berada di Jln Simpang tiga Babarsari, Yogyakarta. Maka Citrouli telah memiliki keunggulan dalam hal lokasi. Sebab lokasi ini selain berada di persimpangan jalan dengan lalu lintas yang cukup ramai, tetapi juga dekat dengan beberapa Universitas ternama, seperti, Universitas Atmajaya, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, STIE YKPN, Universitas Islam Indonesia, STTNAS dan lain sebagainya. Dengan kata lain, penduduk sekitar akan terus berkembang jumlahnya seiring pertambahan pendatang, terutama pada saat musim penerimaan mahasiswa baru.

Lokasi ini juga menarik para retailer lain, bahkan retailer dengan skala nasional. Seperti Beta Market, Garbage dan Carrefour, yang membuka cabang yang terletak tidak jauh dari Citrouli. Tak beberapa jauh juga terdapat retailer lokal lain yaitu Petraco dan Plasa Seturan. Ditambah lagi banyaknya warung-warung kecil yang menjual produk-produk serupa. Akan tetapi berdasarkan pengamatan sementara, Citrouli selalu ramai didatangi pengunjung. Bahkan tempat parkir jarang terlihat kosong. Hal inilah yang menarik peneliti untuk mengadakan penelitian dengan Judul “Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta”.

I.2. Perumusan Masalah

Yang menjadikan rumusan masalah untuk dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Diantara faktor harga, produk, suasana & tata ruang, dan pelayanan, faktor-faktor motivasi mana saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk Swalayan Citrouli ?
2. Faktor motivasi apakah yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citrouli, diantara faktor motivasi yang ada?

I.3. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksud untuk mempermudah analisis selanjutnya. Hal ini digunakan juga untuk memperkecil jumlah variabel yang diteliti. Di samping itu dikarenakan keterbatasan dalam hal waktu, biaya dan kemampuan, maka peneliti memberikan batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Pembahasan hanya pada masalah yang berhubungan dengan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Swalayan Citrouli.
2. Responden yang digunakan dalam obyek penelitian dipilih dari konsumen pria maupun wanita dengan tingkat penghasilan atau jumlah uang yang dimiliki minimal Rp 250.000,- per bulan dan 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

Banyak yang menganggap penetapan harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalistis. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga dan laba. Dalam kegiatan sehari-hari, penetapan harga harus mempertimbangkan banyak hal, tidak hanya produk fisik saja namun dapat dikombinasikan dengan beberapa pelayanan yang diberikan produk itu agar dapat memuaskan konsumennya. Menurut William J Stanton, harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Atribut harga yang dibahas yaitu mengenai tingkat harga yang ditawarkan Swalayan Citrouli pada produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Atribut Produk

Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam kajian yang lebih luas, sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta

pengecer, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Variasi dan kombinasi dari produk tersedia di Swalayan Citrouli yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yaitu berupa keragaman dan jumlah varian dari tiap jenis produk yang ditawarkan, serta kualitas atau *branded product* dari produk-produk yang tersedia di Swalayan Citrouli.

c. Atribut Suasana dan Tata Ruang

Yaitu berupa suasana dan tata ruang yang diciptakan untuk menarik minat konsumen. 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 Swalayan Citrouli.

d. Atribut Pelayanan

Yaitu mengenai kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh Swalayan Citrouli, demi menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Berupa respon karyawan terhadap konsumen untuk membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk

I.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor motivasi pembelian konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling mendominasi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Swalayan Citrouli Yogyakarta.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan penulis serta mempraktekan teori yang diperoleh selama melakukan studi ilmu Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

2. Bagi Perusahaan / retailer.

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajemen perusahaan di dalam merumuskan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran di dalam membangun keunggulan kompetitif serta membantu retailer yaitu dalam hal ini adalah Swalayan Citrouli di dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

3. Bagi pihak lain.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak lain yang menekuni bidang ilmu pemasaran.



Bab II

KAJIAN PUSTAKA

II.1. Penelitian Terdahulu

Aji Sulistyono yang terdaftar sebagai lulusan dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, menulis penelitian dalam skripsinya yang berjudul “Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjarnegara”. Isi penelitian tersebut memfokuskan pada penelitian motivasi konsumen berdasarkan atribut-atribut antara lain: variabel harga, produk, suasana dan pelayanan.

Dalam penelitian tersebut, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh yang besar antara motivasi terhadap keputusan beli.
- b. Faktor produk merupakan paling dominan yang mempengaruhi pembelian konsumen.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu mencari faktor motivasi dengan menggunakan atribut penelitian dari segi harga, produk, suasana, dan pelayanan. Persamaan lainnya adalah karakteristik yang meliputi jenis kelamin, penghasilan, status pekerjaan dan pendidikan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan indikator-indikator penelitian.

Selain itu, ada juga penulis lain yang juga terdaftar sebagai lulusan dari Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Agus Masyani, dalam skripsinya yang berjudul “ Analisis Motivasi Konsumen Dalam mengunjungi Obyek Pariwisata Guci di Tegal”. Penulis Agus Masyani

mengemukakan hipotesis dalam penelitiannya :yaitu bahwa terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan mengunjungi obyek wisata Guci di Tegal.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penulis yaitu mencari faktor motivasi konsumen dalam hal membuat sebuah keputusan. Namun, dalam skripsi yang dibuat oleh penulis Agus Masyani tidak membahas mengenai atribut dari faktor-faktor motivasi tempat penelitiannya, melainkan lebih memfokuskan penelitiannya pada motivasi untuk melakukan tindakan rekreasi ke obyek pariwisata Guci akan tetapi tidak membahas mengenai atribut dari obyek pariwisata Guci sendiri.

II.2. Landasan Teori

II.2.1 Pengertian Retailer.

Retailer merupakan usaha bisnis yang menjual produk atau jasa pada konsumen individual atau keperluan rumah tangga. Retail tidak menjual produk kepada produsen atau menjual produk secara khusus dalam bentuk grosir. Hal ini dikarenakan ritail merupakan bisnis akhir yang menghubungkan antara produsen atau pedagang grosir dengan konsumen akhir suatu produk dan jasa. Sehingga dalam beberapa saluran distribusi antara pamanufaktur, pedagang grosir dan retailer bernaung dalam perusahaan tersendiri. Tetapi berapa retaillet terlibat dalam beberapa tingkatan sekaligus. Menurut Michel dan Barton A.Weitz (1998 hlm37) Hal ini disebut sebagai integrasi vertikal. Integrasi vertikal adalah pada

saat retailer berfungsi sebagai pedagang grosir dan retailer sekaligus. Retailer membeli barang secara langsung dari produsen dalam jumlah besar. Barang-barang tersebut kemudian disimpan sebagai logistik digudang untuk kemudian disalurkan ke toko-toko cabang retailer tersebut. Dengan menggunakan sistem ini, retailer mempunyai kemungkinan mendapatkan potongan harga dari produsen. Selain itu retailer juga mampu menghindari biaya yang dibebankan oleh pedagang grosir.

Dalam dunia retailer, sebuah usaha retail dituntut untuk memiliki nilai lebih dimata konsumen dan mampu membangun keunggulan untuk bisa bersaing dengan retail lain yang sejenis. Persaingan antara retailer antara retaler dengan format yang sama tersebut sebagai *intra type competition*. Persaingan ini sangat ditentukan oleh penerapan *scetailing concept* dari masing-masing retailer. *Retailing Concept* sendiri bisa didefinisikan sebagai:

Orientasi manajemen yang memfokuskan retailer untuk menentukan kebutuhan pasar untuk kemudian memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.¹

Retailer concept bisa terbentuk dan dikembangkan dengan memperhatikan lingkungan retail. Lingkungan tersebut terbagi dalam tiga aspek penting pertama adalah pesaing. Kedua adalah demografik konsumen dan trend gaya hidup yang dapat mempengaruhi perkembangan

¹ Michael Levy Ph. D, Barton A. Weitz, *Retailing Management*, Edisi ke 3 Penerbit The Mc Graw Hill Companies 1998

retail. Ketiga adalah memahami kebutuhan dan mengambil keputusan oleh konsumen. Pesaing utama dari retailer adalah retail dengan format yang sama. Keragaman barang yang tidak sejenis ini disebut dengan *scrambled merchandise*, misalnya swalayan menawarkan obat-obatan tetapi juga menjual alat elektronik.

Didalam memahami konsumen retail harus memahami trend konsumen, perilaku beli dan faktor legal serta etika. Trend konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang akan senantiasa meningkat dari waktu ke waktu. Retailer dapat merespon hal ini dengan memperhatikan perkembangan dan peningkatan populasi penduduk dan membaginya ke dalam faktor demografi yang menjadi pasar sasaran.

Beberapa faktor lain (Michael Levy & Barton A. Weitz, 1998, hlm435) yang juga memegang peranan penting dalam pelaksanaan strategi retail:

1. Lay out atau penataan ruang

Faktor lain yang memegang peranan penting di dalam pelaksanaan strategi didalam retailing concept selain pemilihan lokasi adalah adanya penataan lay out dari toko tersebut. Di dalam pengaturan dan penataan lay out , hal yang harus diperhatikan adalah untuk menghindari terjadinya konflik. Tujuan dari penataan lay out harus mampu menjadikan konsumen dapat bergerak leluasa di dalam toko tanpa menyebabkan terjadinya ruang kosong yang sia-sia. Dan tujuan kedua adalah untuk menciptakan suasana yang mampu mendorong dan memudahkan konsumen dalam memilih produk sehingga kemudian merangsang terjadinya keputusan pembelian.

Selain hal tersebut pengaturan lay out harus memiliki sifat yang fleksibel. Yaitu memiliki kemampuan untuk dirubah sewaktu-waktu. Hal ini dikarenakan selera dan tren yang memiliki sifat dinamis. Sehingga penataan ruang harus senantiasa selaras dengan perubahan tersebut. Penataan lay out yang tidak pernah berubah dalam kurun waktu yang lama akan menyebabkan terjadinya kebosanan konsumen, sehingga mungkin akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang sebenarnya mereka butuhkan. Akan tetapi penataan lay out yang sering berubah, justru akan menjadikan konsumen merasa bingung dalam memilih produk.

2. Pelayanan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh retailer untuk menambah nilai yang diperoleh konsumen dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan selama proses pemilihan dan pembelian berlangsung. Hal ini bisa diwujudkan dengan pemberian informasi kepada konsumen dalam wujud papan informasi yang berisi mengenai keterangan produk. Atau juga bisa berupa pengadaan karyawan penjualan yang mampu membantu konsumen selama melakukan proses pembelian.

Dalam memberikan pelayanan ini, yang harus dipertimbangkan adalah biaya yang dikeluarkan dalam pengadaan layanan tersebut. Yang berarti harus terdapat efisiensi dan efektifitas dalam pengadaan pelayanan dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga jumlah biaya yang timbul akibat

pengadaan pelayanan tersebut tidak akan memengaruhi harga secara signifikan.

3. Variasi, kombinasi dan kualitas produk

Pemilihan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dengan penentuan pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah untuk memilih jenis-jenis produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi pasar sasaran tersebut. Keragaman jenis produk dan kedalaman serta kualitas tiap-tiap jenis produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan retailer. Akan tetapi dalam melaksanakan hal tersebut harus juga memperhatikan kemampuan atau daya beli konsumen sasaran. Sehingga produk-produk yang ditawarkan tersebut akan laku terjual dan mampu menghasilkan laba bagi retailer.

4. Harga

Dalam penentuan harga terdapat dua metode yang bisa digunakan retail untuk memenuhi kemampuan daya beli konsumen. Metode pertama adalah dengan berorientasi pada biaya yaitu dengan menambahkan persentase tetap pada biaya yang dibebankan pada produk, sehingga harga yang ditawarkan sangat terpengaruh oleh jumlah biaya yang dikeluarkan retailer. Yang kedua adalah penentuan harga dengan orientasi pada permintaan. Yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan harapan dan kemampuan konsumen untuk membayar.

Dengan menggunakan metode orientasi pada biaya, retailer akan mampu mencapai tingkat keuntungan yang dituju dengan lebih cepat. Selain itu metode ini juga mudah untuk dilaksanakan. Sementara metode yang berorientasi pada permintaan merupakan metode yang selaras dengan konsep pemasaran, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Metode ini juga mampu membantu memaksimalkan laba. Akan tetapi metode ini lebih sulit untuk dijalankan, terutama pada retailer yang memiliki jumlah item yang banyak dan memerlukan penentuan keputusan harga secara individual.

Adapun jenis-jenis usaha retail berdasar pada bentuknya menurut Michael Levy (1998) adalah :

a. Retail berbasis pada toko

Jenis usaha retail ini merupakan usaha retail yang menggunakan toko atau bangunan fisik di dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sasarnya. Jenis retail berdasar pada toko adalah:

- *Conventional Supermarket* : Merupakan toko bahan makanan self service yang menawarkan berbagai produk terutama berbagai jenis bahan makanan dan juga menawarkan kebutuhan rumah tangga lain, tetapi dalam jumlah terbatas. Kebanyakan toko ini memiliki orientasi pada promosi yang cukup tinggi, sehingga secara berkala selalu mengkomunikasikan berbagai item yang dijual kepada masyarakat sasaran. Jenis supermarket konvensional lainnya tidak berorientasi pada

promosi tetapi menawarkan harga yang cenderung lebih murah dan relatif sama setiap harinya

- *Superstore* : merupakan supermarket dengan bentuk toko yang lebih besar. Dan menawarkan produk dalam jumlah dan keragaman jenis yang lebih tinggi.
- *Warehouse store* : merupakan toko bahan makanan yang menawarkan produk dengan potongan harga , tetapi memiliki tampilan toko yang lebih sederhana. Jenis lain dari warehouse store adalah jenis yang menawarkan produk dengan jumlah yang lebih terbatas.
- *Convenience store* : merupakan jenis toko yang menawarkan produk dengan keragaman dan jumlah yang terbatas akan tetapi cenderung memiliki harga yang lebih mahal. Harga ini dipengaruhi oleh terbatasnya jumlah produk yang ditawarkan, semakin sedikit produk yang ditawarkan, semakin sedikit pula biaya untuk penyimpanan barang di gudang. Selain itu, konsep ini berusaha memudahkan konsumen dalam memilih produk Citrouli swalayan, karena cenderung memiliki ukuran yang tidak terlalu besar, sehingga tidak terdapat antrian yang panjang di meja kasir.
- *Specialty store*: Merupakan toko yang menawarkan barang dengan kategori tertentu tetapi dengan tingkat pelayanan yang tinggi dan memiliki fokus segmen pasar yang terbatas pula.
- *Departemen Store* : Merupakan retail yang menawarkan keragaman dan jumlah produk lebih tinggi yang terorganisir dalam kelompok

departemen-departemen yang memiliki pelayanan konsumen di tiap bagiannya.

- Bentuk-bentuk usaha retail lain yang berbasis pada toko sebenarnya merupakan pengkombinasian dan pengembangan dari jenis-jenis retail di atas. Contohnya seperti specialty departemen store yang merupakan bentuk departemen store dengan keragaman barang terfokus pada kategori yang terbatas. General merchandise discount store, yaitu toko kelontong yang menawarkan barang dengan potongan harga tetapi meminimalisasi tingkat pelayanan, dan lain-lain.

b. Retail tanpa menggunakan toko

Merupakan usaha retail yang menjual atau memenuhi kebutuhan konsumennya tanpa menggunakan toko atau bangunan untuk bertemu secara langsung dengan konsumen. Jenisnya dibedakan dari media yang mereka gunakan untuk mengkomunikasikan produk dan metode penjualan produk mereka. Adapun jenis dari retail tanpa menggunakan toko seperti direct selling retail yang melakukan komunikasi secara personal (tatap muka) dengan konsumen. Vending machines yang memiliki komunikasi terbatas hanya pada informasi yang terlihat atau tertera pada display yang terletak di badan mesin tersebut. Catalog dan direct mail menggunakan metode dengan tulisan yang dikirimkan kepada konsumen, dimana materi yang dikirimkan tersebut mengandung informasi mengenai karakteristik produk yang ditawarkan. TV home shopping mengkomunikasikan produk yang

ditawarkan dengan membuat suatu program acara televisi, dimana konsumen bisa membeli produk ketika acara tersebut ditayangkan dengan cara pemesanan melalui telephone atau surat.

II.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swasta (2001, hlm115) definisi perilaku konsumen adalah kegiatan- kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa. Di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dua elemen penting dalam perilaku konsumen adalah:

1. Proses pengambilan keputusan. Baik pengambilan keputusan individu maupun yang dilakukan dalam kelompok
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Beberapa pendapat mengenai defisini perilaku konsumen:

Jhon C. Mowen:

Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu tentang unit pengambilan dan proses dalam menyediakan, mengkonsumsi dan pengolahan barang dan jasa melalui ide dan pengalaman. Istilah unit pengambilan keputusan digunakan karena dalam pengambilan keputusan bisa melibatkan satu individu atau lebih.

The American Marketing Association:

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan hasil dari kajian ini dapat membantu pemasok untuk:

- Merancang bauran pemasaran.
- Menetapkan segmentasi.
- Merumuskan positioning dan differensiasi produk.
- Memformulasikan lingkungan bisnisnya.

II.2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bagi manajemen pemasaran maupun retailer dengan memahami faktor-faktor tersebut, akan membantu di dalam mengembangkan, menetapkan harga, menjalankan promosi dan mengatur distribusi produk dengan lebih efektif dan efisien (Phillip Kotler, 1997, hlm375).

1. Faktor-faktor lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah pengaruh yang diperoleh konsumen dari lingkungan disekitarnya. Umumnya perilaku konsumen

lebih banyak dipengaruhi oleh individu dan berbagai kelompok yang sering berhubungan dengan konsumen. Setiap konsumen dari lingkungan berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera berbeda-beda pula. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain:

a. Interpersonal

Perilaku konsumen terutama dipengaruhi oleh teman, tetangga, kerabat dan orang-orang dimana ia lebih sering menghabiskan waktu paling sering. Pengaruh personal adalah pengaruh type sosial dimana keyakinan konsumen, sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh orang lain melalui interaksi informal atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Keluarga

Keluarga sebagai unit terkecil di dalam masyarakat mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam suatu keluarga, setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda. Akan tetapi seorang konsumen akan lebih menerima dan mempercayai pengaruh dari anggota keluarga lain mengenai informasi suatu produk. Mengenai keputusan beli hal ini berbeda-beda dalam tiap keluarga. Sehingga informasi mengenai pihak yang memegang peranan dalam keputusan beli, yang mempengaruhi, mengambil

inisiatif dan menggunakan suatu produk didalam keluarga akan sangat berarti bagi retailer dan manajemen pemasaran. Informasi ini terutama memegang peranan dalam menentukan strategi promosi yang akan diambil.

c. Kelompok sosial

Keinginan dan kebutuhan manusia untuk berinteraksi serta kebutuhan untuk bisa diterima masyarakat menjadikannya bergabung dan bekerja sama dengan manusia lain. Dari hal tersebut maka terpiculah kelompok-kelompok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang saling berinteraksi dan bekerja sama. Kelompok sosial tersebut secara garis besar terbagi dalam kelompok primer dan sekunder.

Kelompok Primer adalah kelompok yang ditandai dengan adanya saling mengenal erat serta kerja sama baik antara anggota-anggotanya. Hubungan erat ini terutama disebabkan adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan antar anggotanya. Kesamaan tujuan dan kebutuhan ini seringkali membantu pembentukan perilaku serupa antar anggotanya. Sehingga satu sama lain akan lebih menghargai pengaruh dan informasi sesama anggota dibandingkan dari pihak luar. Kelompok sekunder adalah kelompok dengan jumlah anggota lebih besar yang tidak semua

anggotanya memiliki keterikatan emosional mendalam, meskipun mungkin memiliki kesamaan tujuan maupun kebutuhan.

d. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia-manusia umumnya adalah hasil pembelajaan. Hal ini merupakan suatu proses manusia dalam penggunaan akal, hati dan kemauannya. Hal inilah yang memicu terjadinya kebudayaan yang sifatnya kompleks mencakup dalam pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum dan adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan lainnya. Pada umumnya pengaruh kelompok sosial pada perilaku manusia diawali dari kebudayaan manusia itu menetap.

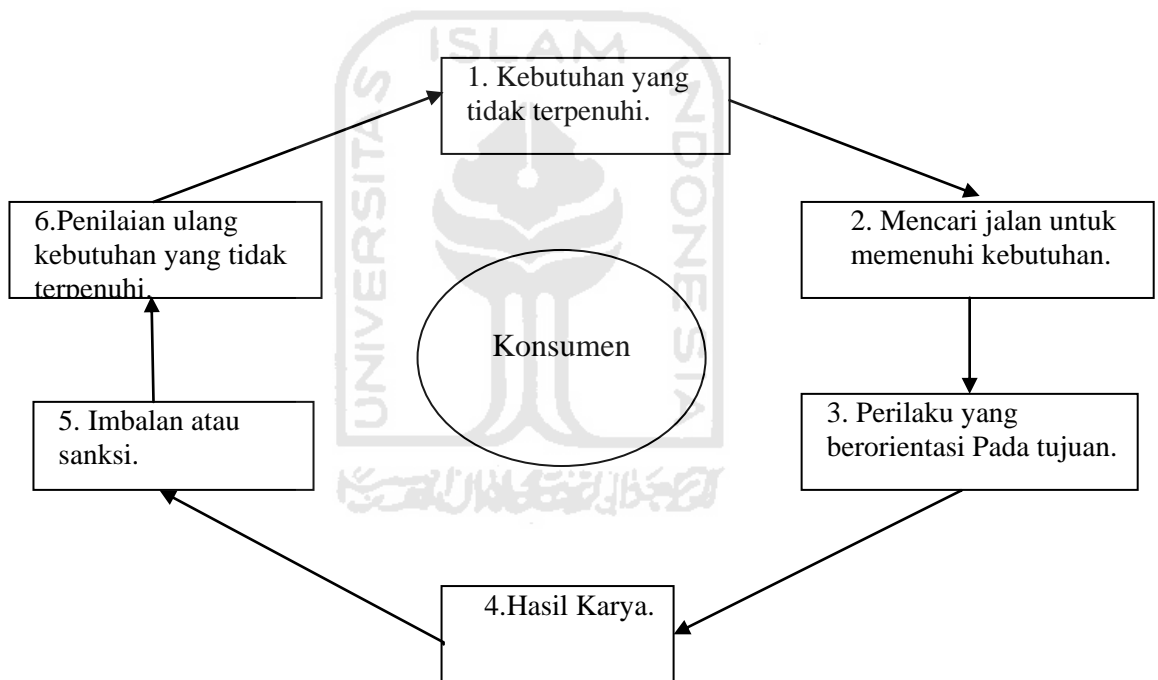
2. Faktor-faktor lingkungan Intern

Faktor intern merupakan faktor psikologis berupa dorongan, keinginan dan keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar dari perilaku konsumen. Yang merupakan faktor-faktor intern adalah:

a. Motivasi

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi. Menurut The American Encyclopedia, motivasi adalah

kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan). Dalam diri seseorang yang membangkitkan dorongan dan tindakan. Motivasi yang dimiliki seseorang akan mengarahkan perilaku individu untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa motivasi timbul karena adanya rasa kekurangan atas adanya suatu kebutuhan ataupun keinginan. Berikut skema proses motivasi konsumen menurut Nugroho.J, SE, MM.



Gambar.2.1 Proses Motivasi Konsumen

Penjelasan :

1. Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi
2. Konsumen berusaha mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Di dalam mencari solusi atas masalah tersebut, konsumen akan berusaha mencari pemecahan masalah yang sesuai dengan apa yang dia inginkan. Atau dengan kata lain, pemecahan yang sesuai dengan tujuan, keinginan dan kebutuhannya.
4. Pemecahan dari permasalahan diperoleh berupa hasil karya dari usaha-usaha sebelumnya.
5. Solusi tersebut akan menghasilkan sesuatu hal. Apabila sesuai dengan tujuan awal, maka konsumen akan terpuaskan. Apabila tidak sesuai, maka kekecewaan konsumen dapat memicu efek negatif seperti timbulnya word of mouth negative.
6. Dengan mengevaluasi pemecahan yang diperoleh, maka konsumen akan memutuskan, untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

Beberapa teori motivasi lain:

- Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhan dan proses penerimaan sosial. Keinginan terpendam ini tidak akan sepenuhnya bisa dikendalikan secara sempurna dan muncul kembali dalam bentuk mimpi atau perilaku neotitis.

- Teori motivasi Herzberg, mengembangkan “teori motivasi dua factor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Implikasi dalam dunia retailer adalah menghindari faktor penimbul ketidakpuasan seperti barang tidak tersusun dengan rapi, lampu penerang yang kurang atau berlebihan. Retailer harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen, sehingga setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan akan membuahkan hasil optimal.
- Teori motivasi Mc Clelland, merupakan teori yang membagi motivasi kedalam tiga kebutuhan manusia yaitu kebutuhan untuk bisa diterima, kebutuhan kasih sayang dan kebutuhan kekuasaan. Motivasi untuk bisa diterima cenderung menyukai barang-barang mewah. Hal ini bertujuan agar konsumen bersangkutan mampu memiliki status sosial yang tinggi, sehingga pada saat retailer mampu membangun image sebuah toko yang elegant, maka secara otomatis akan menarik konsumen dengan motivasi ini.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memiliki, organisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini, seseorang dapat

memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama, karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif. Keterbukaan, yang selektif dan mengingat dengan selektif. Keterbukaan selektif atau *selektif exposure* terjadi karena kepercayaan konsumen mempengaruhi minat dalam memperoleh informasi dari apa yang mereka lihat atau dengar. Perhatian yang selektif atau *selective attention* menghasilkan kesadaran yang tinggi terhadap informasi yang mendukung pendapat mereka dan menghindari informasi yang bertentangan. *Selective attention* adalah proses mengingat informasi yang relevant dengan keputusan yang selaras dengan sikap dan kepercayaan.

c. Keyakinan (*belief*)

adalah suatu kemungkinan tentang suatu sifat khusus yang berhubungan dengan suatu obyek, kejadian, ide seseorang. Jenis keyakinan adalah keyakinan deskriptif, yaitu pengungkapan terhadap performa suatu produk. Keyakinan evaluasi mengungkapkan kualitas suatu produk. Berdasarkan keputusan beli.

d. Sikap (*Attitudes*)

Merupakan predisposisi atau keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

e. *Personality* (kepribadian)

Philip kotler mendefinisikan kepribadian sebagai berikut:

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relative tetap dan bertahan lama dalam lingkungan.

Kepribadian pada dasarnya dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisis perilaku beli konsumen. Ada tiga unsur pokok didalam kepribadian individu, yaitu:

1. Pengetahuan, unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia secara sadar terkandung didalam pikirannya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan didalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya .
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia. Misalnya, dorongan bertahan hidup, naluri mencari pasangan dan interaksi dengan sesama.

II.2.2.2 Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Variabel Harga, Produk, Pelayanan Dan Tata Ruang

1. Harga

Harga adalah suatu variabel yang disesuaikan dengan jenis konsumen yang dipilih dalam penentuan pasar sasaran. Pada dasarnya harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada saat harga naik, maka perilaku konsumen dalam melakukan keputusan beli akan cenderung menurun. Akan tetapi, apabila konsumen memiliki daya beli yang cukup, maka faktor harga bisa menjadi tidak terlalu mempengaruhi perilaku konsumen apabila ditutupi dengan adanya peningkatan variabel lain seperti pelayanan dan kualitas produk (Parker, 1994).

Dalam penentuan harga terdapat dua metode yang bisa digunakan retail untuk memenuhi kemampuan daya beli konsumen. Metode pertama adalah dengan berorientasi pada biaya yaitu dengan menambahkan prosentase tetap pada biaya yang dibebankan pada produk, sehingga harga yang ditawarkan sangat terpengaruh oleh jumlah biaya yang dikeluarkan retailer (Frederic.L.Pryor,1995). Yang kedua adalah penentuan harga dengan orientasi pada permintaan. Yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan harapan dan kemampuan konsumen untuk membayar.

2. Variasi, kombinasi dan kualitas produk

Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Apalagi keragaman produk tersebut merupakan kombinasi dari jenis-jenis produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen. Pemilihan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dengan penentuan pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah untuk memilih jenis-jenis produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi pasar sasaran tersebut. Keragaman jenis produk dan kedalaman serta kualitas tiap-tiap jenis produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan retailer. Akan tetapi dalam melaksanakan hal tersebut harus juga memperhatikan kemampuan atau daya beli konsumen sasaran. Sehingga produk-produk yang ditawarkan tersebut akan laku terjual dan mampu menghasilkan laba bagi retailer (Fitri,1999).

3. Pelayanan

Kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam penggolongan suatu perusahaan dalam memperlakukan konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh retailer untuk menambah nilai yang diperoleh konsumen dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan selama proses pemilihan

dan pembelian berlangsung. Hal ini bisa diwujudkan dengan pemberian informasi kepada konsumen dalam wujud papan informasi yang berisi mengenai keterangan produk. Atau juga bisa berupa pengadaan karyawan penjualan yang mampu membantu konsumen selama melakukan proses pembelian (Marlin & Prihandayani,2005).

Dalam memberikan pelayanan ini, yang harus dipertimbangkan adalah biaya yang dikeluarkan dalam pengadaan layanan tersebut. Yang berarti harus terdapat efisiensi dan efektifitas dalam pengadaan pelayanan dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga jumlah biaya yang timbul akibat pengadaan pelayanan tersebut tidak akan mempengaruhi harga secara signifikan.

4. Suasana dan Tata ruang

Suasana dan Tata ruang (*lay out*) merupakan pengaturan atau penataan ruang dan barang-barang yang berada dalam suatu toko. Tujuan dari penataan lay out adalah untuk menjadikan konsumen dapat bergerak leluasa di dalam toko tanpa menyebabkan terjadinya ruang kosong yang sia-sia. Dan tujuan kedua adalah untuk menciptakan suasana yang mampu mendorong dan memudahkan konsumen dalam memilih produk sehingga kemudian merangsang terjadinya keputusan pembelian. Selain hal tersebut pengaturan lay out harus memiliki sifat yang fleksibel.

Yaitu memiliki kemampuan untuk dirubah sewaktu-waktu. Hal ini dikarenakan selera dan trend yang memiliki sifat dinamis. Sehingga penataan ruang harus senantiasa selaras dengan perubahan tersebut. Penataan lay out yang tidak pernah berubah dalam kurun waktu yang lama akan menyebabkan terjadinya kebosanan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mungkin akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang sebenarnya mereka butuhkan. Akan tetapi penataan lay out yang sering berubah, justru akan menjadikan konsumen merasa bingung dalam memilih produk (Novrita Andriana Fitri,1999).

II.2.3 Tahap-tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka didalam melakukan keputusan pembelian tersebut adalah (John C. Mowen, 2002,hlm87):

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

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

2. *External search* (pencarian atau penilaian keluar)

Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi ekstern yang dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (publikasi atau kegiatan promosi). Selain itu konsumen biasa mencari opini dari orang-orang terdekat yang telah menggunakan produk tersebut. Pencarian informasi ini akan semakin lebih intensif apabila produk tersebut merupakan kategori barang mewah.

3. *Internal search* (pencarian ke dalam)

Yaitu penilaian yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika yang dibeli bernilai tinggi, biasanya akan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pembeliannya.

4. *Information receive* (penerimaan informasi)

Yaitu penerimaan informasi melalui kunjungan ke beberapa toko, melalui

iklan atau media massa serta pengumpulan opini yang sudah diterima, berkaitan dengan produk yang dikehendaki.

5. *Decision* (keputusan)

Tahapan dimana keputusan untuk membeli suatu produk dihadapi oleh konsumen. Sehingga konsumen akan menemui serangkaian keputusan

yang harus diambil manyangkut jenis bentuk maupun merk dari produk yang akan dipilih untuk dibeli.

6. *Post Purchase decision*

merupakan sikap konsumen setelah melakukan kegiatan pembelian. Pada saat konsumen merasakan antara pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat diperoleh dari produk seimbang. Maka konsumen akan mengalami kepuasan. Apabila konsumen merasakan manfaat yang dialami lebih kecil dari pengorbanan, maka akan muncul keluhan pada produsen atau *word of mouth negative* dari konsumen.

II.3 Hipotesis

Merupakan suatu kondisi yang untuk sementara waktu dianggap benar. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

“Motivasi konsumen dalam berbelanja produk Swalayan Citrouli adalah berdasarkan atas atribut harga, variasi dan kombinasi produk serta kualitas produk, tata ruang serta suasana dan kualitas pelayanan yang diberikan.”

Bab III

METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih penulis adalah Swalayan Citrouli dengan alamat di daerah jalan simpang tiga babarsari Yogyakarta. Secara umum Swalayan Citrouli adalah suatu swalayan yang berbentuk usaha perseorangan dengan pemilik yang bernama Johnt Sianipar. Namun pelaksanaan operasionalnya merupakan suatu perusahaan yang tidak ditangani sendiri, namun dibagi menjadi 2 tempat yang merupakan penopang dari swalayan citrouli itu sendiri yakni divisi gudang dan divisi market.

Swalayan Citrouli terletak di daerah simpang tiga babarsari, dimana letaknya yang strategis sehingga banyak orang yang melihat langsung dapat mengenalinya. Swalayan Citrouli menjalankan kegiatan pemasarannya yang mengutamakan pelayanan 24 jam berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

III.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan menyamakan pemahaman tentang indikator-indikator yang diukur, maka data yang bagian ini diperlukan dibagi menjadi dua (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono,2001:66):

a. Data Primer

Yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau dari sumber pertama sebagai obyek penelitian. Data ini terbagi dalam 2 sumber. Sumber pertama adalah yang berasal dari pihak Swalayan Citrouli. Data-data dari Swalayan Citrouli adalah data yang berisi tentang sejarah, perkembangan perusahaan, dan struktur organisasi. Data-data tersebut dilengkapi pula dengan data pendukung analisis berupa alasan pemilihan lokasi, pelayanan dan penataan ruang toko. Sumber kedua diperoleh dari konsumen Swalayan Citrouli yang diperoleh dengan cara interview dan pembagian kuisisioner.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tidak berkaitan langsung dengan obyek penelitian. Data ini berupa informasi yang diperoleh dari literature, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Berfungsi sebagai kerangka landasan berpikir dalam membahas masalah yang diteliti.

III.3 Metode Pengambilan data

a. Kuisisioner

Dilaksanakan dengan cara menyusun dan megajukan daftar pertanyaan kepada responden secara tertulis sehingga memudahkan pencarian keterangan mengenai apa yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan.

b. Interview

Dilakukan terhadap pihak perusahaan Swalayan Citrouli yang berwenang memberikan keterangan berhubungan dengan sejarah perkembangan perusahaan dan struktur organisasi. Interview ini juga dilakukan terhadap responden untuk penambah data analisis.

c. Observasi

Dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung bagaimana konsumen lebih tertarik berbelanja di Swalayan Citrouli. Serta untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi dilakukan Swalayan Citrouli dengan menitikberatkan pada lay out toko.

III.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristik hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi. Di dalam penelitian ini, populasinya adalah keseluruhan pembeli di Swalayan Citrouli Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa memiliki dari keseluruhan pembeli di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Adapun jumlah sampel yang akan digunakan di dalam dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang.

Cara Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampel dengan *convenience sampling* (Supardi,1993:115).

Tekhnik non-probability disebut juga sebagai teknik non random. Teknik ini cocok untuk populasi yang bersifat infinit yaitu pada saat besaran anggota populasi belum atau tidak dapat ditentukan lebih dulu.

Pada teknik sampling ini, penentuan sampel penelitian tanpa atau tidak memberikan kemungkinan (*probability*) yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih.

Convenience sampling adalah tehnik berdasarkan pada subyek yang ditemui secara acak dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu di suatu lokasi yang telah ditentukan.

III.5 Metode Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

Yaitu dengan cara menganalisa data dengan tanpa menggunakan perhitungan sistematis. Jadi dinyatakan dalam kategori dan golongan, atau dengan kata lain bersifat membantu penganalisaan kuantitatif.

b. Analisa Kuantitatif

Yaitu metode analisis data dengan menggunakan perhitungan sistematis dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengkaji jawaban responden mengenai motivasi pembelian konsumen pada Swalayan Citrouli.

Untuk menganalisa atau mencari faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Citrouli, maka digunakan rumus Regresi Linear ganda, yaitu (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono,2001:195):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel yang berpengaruh / variable tak bebas

β_0 = Intercep

$\beta_1 \beta_2$ =Koefisien Regresi Berganda

X = Variabel Bebas, Terdiri dari

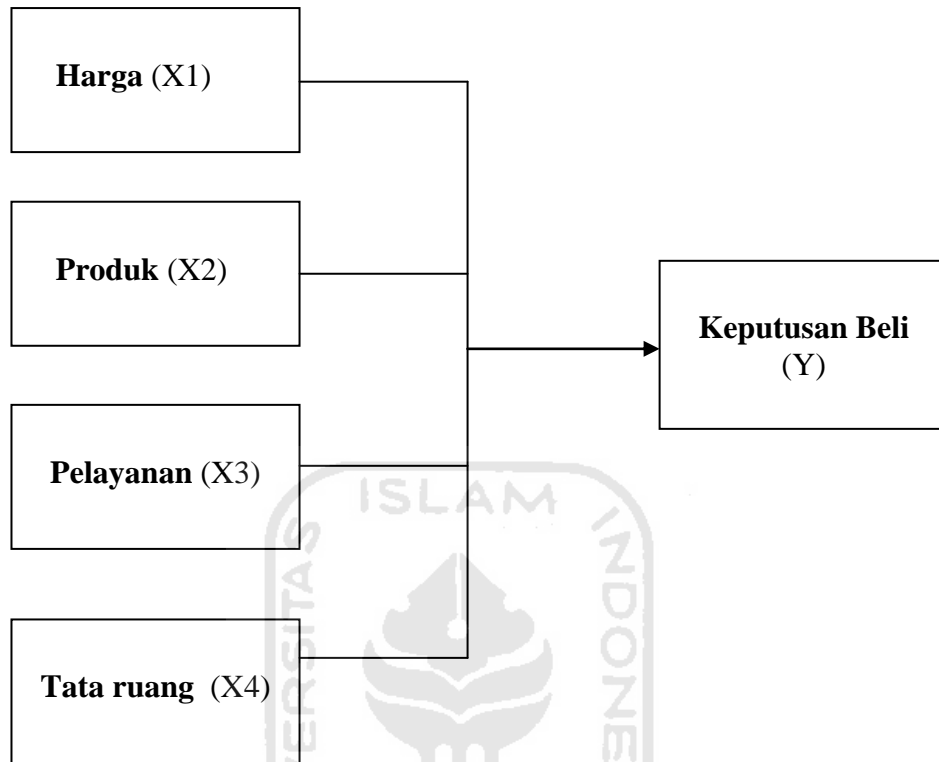
X_1 = Harga

X_2 = Produk (keragaman, kedalaman dan kualitas produk)

X_3 = Tata ruang dan suasana toko

X_4 = Pelayanan

Grafik kerangka teorinya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar.3.1 Grafik kerangka teori motivasi konsumen terhadap keputusan beli

Sedangkan harga β_0 , β_1 , dan β_2 dicari dengan menggunakan persamaan normal sebagai berikut:

1. $\sum Y = n b_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$
2. $\sum YX_1 = b_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1X_2$
3. $\sum XY_2 = b_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1X_2 + b_2 \sum X_2^2$

c. Analisa Korelasi Linear Berganda

Analisa Korelasi Linear Berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan masing-masing variable motivasi pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian, maka digunakan rumus (Zaenal Mustafa EQ, Drs, MM, 1995:136) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum_y X_1 + b_2 \sum_y X_2 + b_3 \sum_y X_3 + b_4 \sum_y X_4}{\sum y^2}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

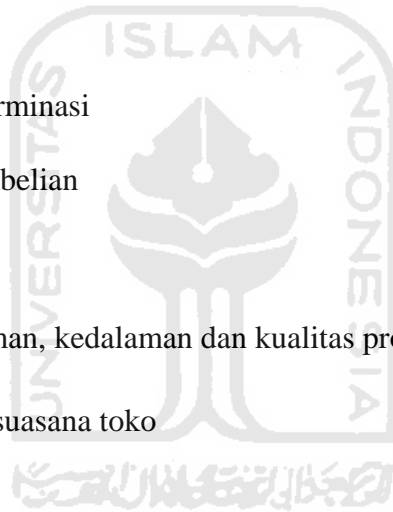
y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga

X_2 = Produk (keragaman, kedalaman dan kualitas produk)

X_3 = Tata ruang dan suasana toko

X_4 = Pelayanan



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 50 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{tabel} yaitu 0.2787.

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk atribut harga, 3 butir pertanyaan untuk produk, 3 butir pertanyaan untuk tata ruang, 3 butir pertanyaan untuk pelayanan dan 4 butir pertanyaan untuk atribut keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0.2787$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Atribut	Item	r - xy	r - tabel	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0.843	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{1.2}	0.798	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{1.3}	0.889	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{1.4}	0.864	0.2787	r xy > r tabel, Valid
Produk (X2)	X _{2.1}	0.777	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{2.2}	0.868	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{2.3}	0.814	0.2787	r xy > r tabel, Valid
Tata ruang (X3)	X _{3.1}	0.719	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{3.2}	0.771	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{3.3}	0.711	0.2787	r xy > r tabel, Valid
Pelayanan (X4)	X _{4.1}	0.828	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{4.2}	0.807	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	X _{4.3}	0.832	0.2787	r xy > r tabel, Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0.626	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	Y ₂	0.794	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	Y ₃	0.802	0.2787	r xy > r tabel, Valid
	Y ₄	0.943	0.2787	r xy > r tabel, Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut harga, produk, tata ruang, pelayanan dan keputusan pembelian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Atribut	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Harga	0,7474	0,6	Handal
Produk	0,8677	0,6	Handal
Tata ruang	0,7654	0,6	Handal
Pelayanan	0,7582	0,6	Handal
Keputusan Pembelian	0,7890	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing atribut nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan serta penilaian konsumen terhadap strategi marketing mix pada Swalayan Citrouli Yogyakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dikemukakan dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	18	36%
Perempuan	32	64%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 36% responden berjenis kelamin laki-laki dan 64% responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena kaum perempuan memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi daripada kaum laki-laki, termasuk dalam hal berbelanja.

4.2.1.2.Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	8	16%
20 - 30 tahun	25	50%
31 - 40 tahun	10	20%
> 40 tahun	7	14%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Swalayan Citrouli Yogyakarta mayoritas berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebesar 50 % (25 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 31 - 40 tahun sebesar 20% (10 orang), berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebesar 16% (8 orang) dan terakhir berusia lebih dari 40 tahun sebesar 14% atau 7 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berusia muda. Hal ini berarti keberadaan Swalayan Citrouli Yogyakarta telah diakui oleh masyarakat yang mayoritas berusia muda. Hal ini disebabkan karena sebagian besar kelompok usia muda adalah mahasiswa dengan tingkat konsumtif yang tinggi.

4.2.1.3 Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini pendapatan dapat digunakan sebagai salah satu atribut yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta.

Deskripsi mengenai tingkat penghasilan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	9	18%
Rp.500.000 - Rp.1.000.000	9	18%
Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	19	38%
> Rp.1.500.000	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.1500.000, yaitu sebesar 38%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan kurang dari Rp.500.000 dan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 yaitu masing – masing sebesar 9%, dan lebih dari Rp.1.500.000 yaitu sebesar 26%. Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta mayoritas berpenghasilan menengah

bawah, hal ini disebabkan karena toko ini dalam menetapkan harga produk dengan harga murah yaitu harga yang ditetapkan lebih rendah jika dibandingkan dengan toko lain. Selain itu mayoritas konsumennya adalah mahasiswa sehingga belum mempunyai penghasilan tetap.

4.2.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.7 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	30	60%
Pegawai Negeri / Swasta	13	26%
Wiraswasta	4	8%
Lain - lain	3	6%
Total	50	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2007 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa , yaitu sebesar 60% (30 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Negeri / Swasta sebesar 26% (26 orang), Wiraswasta sebesar 4 orang atau 8%, dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan Lain - lain yaitu sebesar 6% (3 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen

pengunjung Swalayan Citrouli Yogyakarta adalah Pelajar/Mahasiswa, hal ini disebabkan karena lokasi Swalayan Citrouli yang berada di lingkungan kampus sehingga banyak konsumennya berstatus pelajar/mahasiswa.

4.1.2. Persepsi Konsumen terhadap Swalayan Citrouli Yogyakarta

a. Variabel Independen

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing atribut Independen.

Tabel 4.8

Atribut Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	2%
Tidak setuju	3	6%
Netral	14	28%
Setuju	17	34%
Sangat Setuju	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Atribut Harga, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebesar 6% menyatakan tidak setuju, 28% menyatakan netral, 34% menyatakan setuju dan sebesar 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti responden telah merasa cocok dengan harga yang ditetapkan oleh Swalayan Citrouli karena harga yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen dan sesuai dengan kualitas barang yang dijual.

Tabel 4.9
Atribut Produk

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	4%
Tidak setuju	6	12%
Netral	6	12%
Setuju	25	50%
Sangat Setuju	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Atribut Produk, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebesar 12% masing – masing menyatakan tidak setuju dan netral, 50% menyatakan setuju dan sebesar 22% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti responden telah merasa cocok dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Swalayan Citrouli karena produk (misalnya makanan dan minuman) yang ditawarkan merupakan produk baru dan sehingga masih lama dari tanggal kadaluwarsa dan produk yang ditawarkan lengkap (barang kebutuhan sehari-hari bagi balita sampai dewasa, barang elektronik, makanan siap saji, pakaian, perabot rumah tangga, peralatan otomotif, dll).

Tabel 4.10
Atribut Tata Ruang

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	2%
Tidak setuju	3	6%
Netral	18	36%
Setuju	23	46%
Sangat Setuju	5	10%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Atribut Tata ruang, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebesar 6% menyatakan tidak setuju, sebesar 36% menyatakan netral, 46% menyatakan setuju dan sebesar 10% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti responden telah merasa setuju dengan tata ruang dari Swalayan Citrouli karena sudah menarik, sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (ex : pengelompokan kebutuhan yang disusun beraturan dan ada papan petunjuk tempat barang), dan telah memenuhi kriteria keindahan (ex : penyusunan barang yang menarik dan rapi sehingga konsumen merasa tertarik, dan keranjang belanja).

Tabel 4.11
Atribut Pelayanan

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	5	10%
Netral	14	28%
Setuju	21	42%
Sangat Setuju	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Atribut Pelayanan, 2007 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 50 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju, sebesar 10% menyatakan tidak setuju, sebesar 28% menyatakan netral, 42% menyatakan setuju dan sebesar 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti responden telah merasa setuju dengan pelayanan yang diberikan oleh Swalayan Citrouli

Yogyakarta karena sudah memenuhi standar, karyawan di Swalayan Citrouli Yogyakarta cukup ramah dan sopan dalam melayani konsumen, fasilitas parkir yang disediakan di Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah sangat memadai dan memberikan pelayanan kepada konsumen selama 24 jam.

b. Variabel Dependent (Keputusan pembelian)

Penilaian terhadap atribut Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan marketing mix yang ada yaitu produk, harga, distribusi dan pelayanan. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Keputusan pembelian.

Tabel 4.12

Penilaian Atribut Keputusan pembelian

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	1	2%
Netral	14	28%
Setuju	18	36%
Sangat setuju	17	34%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data primer 2007 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.12 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 50 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 2%. Sedangkan responden yang

menyatakan netral sebanyak 14 orang atau 28%, 18 orang atau 36% menyatakan setuju dan terakhir 17 orang atau 34% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta.

4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.2.2. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Produk (X_2), Suasana/Tata ruang (X_3), Pelayanan (X_4), terhadap Keputusan pembelian (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + e$$

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 11.5. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik,

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda

Atribut	Regrecion Coeficient	Beta	T _{hitung}	Sig t	Keterangan
Harga (X ₁)	0,261	0,343	3,762	0,000	Signifikan
Produk (X ₂)	0,186	0,237	2,934	0,005	Signifikan
Tata ruang (X ₃)	0,199	0,195	2,382	0,022	Signifikan
Pelayanan (X ₄)	0,309	0,371	4,205	0,000	Signifikan
Constanta (Bo)	0,425				
Standart error	=	0,31089			
Adjusted R Square	=	0,758			
R Square	=	0,778			
Multiple R	=	0,882			
F hitung	=	39,470			
Signif F	=	0,000			
t tabel (45;0,05)	=	2,0141			
F tabel (4;45; 0,05)	=	2,5787			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2007 (lampiran 5)

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,425 + 0,261X_1 + 0,186X_2 + 0,199X_3 + 0,309X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,425. Maka berarti jika tidak ada perubahan atribut Harga, Produk, Suasana/Tata ruang dan Pelayanan maka besarnya Keputusan pembelian oleh konsumen akan sebesar 0,425 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak Swalayan Citrouli tidak memperhatikan faktor – faktor motivasi konsumen untuk berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta.

Atribut Harga (X₁) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien positif sebesar 0,261. Adanya

pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Atribut Produk (X_2) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,186. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin berkualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Atribut Tata ruang (X_3) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,199. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Tata ruang yang dimiliki Swalayan Citrouli maka keputusan pembelian konsumen di Swalayan Citrouli Yogyakarta juga akan semakin meningkat.

Atribut Pelayanan (X_4) merupakan atribut yang mempengaruhi Keputusan pembelian dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,309. Artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh Swalayan Citrouli Yogyakarta, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.2.3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,778 yang menunjukkan variabel bebas secara

bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 77,8% sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *prestise*, *image*, promosi dan lain – lain.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,882. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara marketing mix (Harga, Produk, Suasana/Tata ruang dan Pelayanan) dengan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel – variabel motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 39,470 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 50 maka didapat F_{Tabel} 2,5787. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama motivasi konsumen yang terdiri dari atribut Harga, Produk, Suasana/Tata ruang dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama motivasi konsumen yang meliputi (Harga (X_1), Produk (X_2), Tata ruang (X_3), dan Pelayanan (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) di Swalayan Citrouli Yogyakarta **dapat diterima.**

4.2.4. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=50 - 4 -1 =45$) diperoleh t tabel sebesar 2,0141. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel - variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

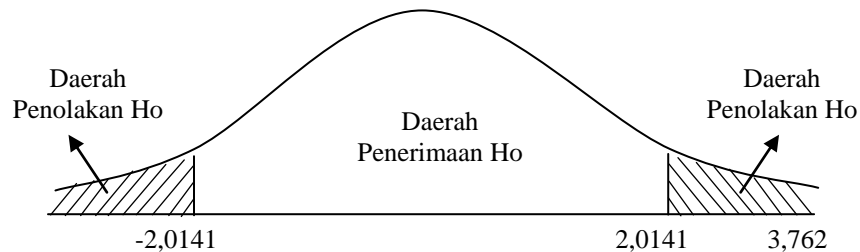
Tabel 4.14
Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial	uji t	t tabel
Harga (X1)	0,489	0,239	3,762	2,0141
Produk (X2)	0,401	0,161	2,934	2,0141
Tata ruang (X3)	0,335	0,112	2,382	2,0141
Pelayanan (X4)	0,531	0,282	4,205	2,0141

Sumber : Data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing variabel. Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,489, artinya terdapat hubungan positif sebesar 48,9% antara atribut Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan oleh Swalayan Citrouli Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Harga (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,762 dan t_{Tabel} sebesar 2,0141 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh atribut Harga secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta.

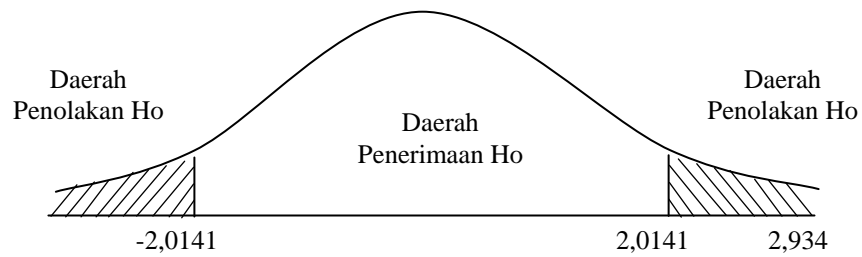
Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,239. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 23,9%.

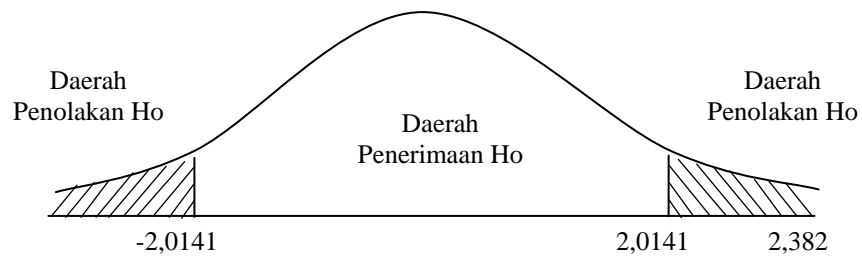
Koefisien korelasi atribut Produk sebesar 0,401, artinya terdapat hubungan positif sebesar 40,1% antara atribut Produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Produk (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,934 dan t_{Tabel} sebesar 2,0141 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Produk berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,161. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Produk sebesar 16,1%.

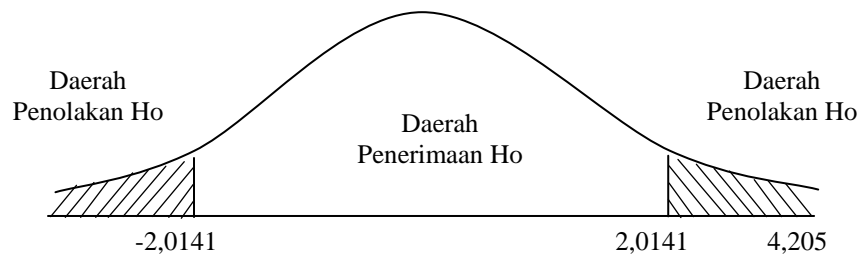
Koefisien korelasi atribut Tata ruang sebesar 0,335, artinya terdapat hubungan positif sebesar 33,5% antara atribut Tata ruang dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik tata ruang yang dimiliki oleh Swalayan Citrouli Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Tata ruang (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,382 dan t_{Tabel} sebesar 2,0141 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Tata ruang berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian Swalayan Citrouli Yogyakarta . Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut



Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Tata ruang

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Tata ruang terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,112. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Tata ruang sebesar 11,2%.

Koefisien korelasi atribut Pelayanan sebesar 0,531, artinya terdapat hubungan positif sebesar 53,1% antara atribut Pelayanan dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik pelayanan yang dilakukan Swalayan Citrouli Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Pelayanan (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 4,205 dan t_{Tabel} sebesar 2,0141 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Pelayanan berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pelayanan

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,282. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Pelayanan sebesar 28,2%.

Dari analisis keempat atribut tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh atribut pelayanan (X_4) sebesar 0,282 atau 28,2%. Dengan demikian untuk atribut pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Atribut pelayanan merupakan atribut yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Swalayan Citrouli Yogyakarta” **dapat diterima.**

4.3 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan atribut motivasi konsumen yang terdiri dari harga, produk, tata ruang dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citrouli Yogyakarta. Sedangkan besarnya

pengaruh keempat atribut motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 77,8% dan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa keempat atribut motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pelayanan terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pihak Swalayan Citrouli memberikan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan berbagai kemudahan selama proses pemilihan dan pembelian berlangsung. Hal ini bisa diwujudkan dengan pemberian informasi kepada konsumen dalam wujud papan informasi yang berisi mengenai keterangan produk. Atau juga bisa berupa pengadaan karyawan penjualan yang mampu membantu konsumen selama melakukan proses pembelian.

Secara parsial atribut harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citrouli Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian konsumen sangat terpengaruh oleh besar kecilnya harga produk, antara swalayan yang satu dengan swalayan lain, dan mereka akan membandingkan mana yang paling sesuai dengan kualitas produk, sehingga menimbulkan keputusan pembelian. Harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari

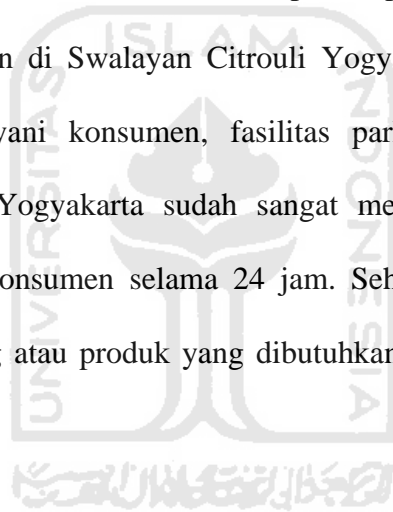
para pesaing. Semakin sesuai harga yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas, sehingga keputusan pembeliannya semakin baik. Swalayan Citrouli dalam memasang harga sesuai dengan mutu produk dan jasa yang diberikan sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Secara parsial atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citrouli Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi di atas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya, misalnya fasilitas, pelayanan, dan jasa yang ditawarkan.

Secara parsial atribut tata ruang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citrouli Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa

semakin baik tata ruang yang dimiliki oleh Swalayan Citrouli misalnya pengelompokan kebutuhan yang disusun beraturan dan ada papan petunjuk tempat barang, dan penyusunan barang yang menarik dan rapi sehingga konsumen merasa tertarik, serta keranjang belanja. Hal ini disebabkan karena tata ruang Faktor lain yang memegang peranan penting di dalam pelaksanaan strategi didalam retailing concept selain pemilihan lokasi adalah adanya penataan lay out dari toko tersebut. Di dalam pengaturan dan penataan lay out , hal yang harus diperhatikan adalah untuk menghindari terjadinya konflik. Tujuan dari penataan lay out harus mampu menjadikan konsumen dapat bergerak leluasa di dalam toko tanpa menyebabkan terjadinya ruang kosong yang sia-sia. Dan tujuan kedua adalah untuk menciptakan suasana yang mampu mendorong dan memudahkan konsumen dalam memilih produk sehingga kemudian merangsang terjadinya keputusan pembelian. Selain hal tersebut pengaturan lay out harus memiliki sifat yang fleksibel. Yaitu memiliki kemampuan untuk dirubah sewaktu-waktu. Hal ini dikarenakan selera dan tren yang memiliki sifat dinamis. Sehingga penataan ruang harus senantiasa selaras dengan perubahan tersebut. Penataan lay out yang tidak pernah berubah dalam kurun waktu yang lama akan menyebabkan terjadinya kebosanan konsumen, sehingga mungkin akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang sebenarnya mereka butuhkan. Akan tetapi penataan lay out yang sering berubah, justru akan menjadikan konsumen merasa bingung dalam memilih produk.

Secara parsial atribut pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Citrouli Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin intensif pelayanan yang dilakukan oleh Swalayan Citrouli maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh retailer untuk menambah nilai yang diperoleh konsumen dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan selama proses pemilihan dan pembelian berlangsung. Karyawan di Swalayan Citrouli Yogyakarta cukup ramah dan sopan dalam melayani konsumen, fasilitas parkir yang disediakan di Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah sangat memadai dan memberikan pelayanan kepada konsumen selama 24 jam. Sehingga konsumen mudah mendapatkan barang atau produk yang dibutuhkan secara mendesak setiap saat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari para responden Swalayan Citrouli dan menggunakan alat analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu analisis regresi berganda maka diperoleh suatu kesimpulan pembahasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar konsumen yang membeli di Swalayan Citrouli adalah perempuan sebanyak 64%, berusia antara 20-30 tahun sebesar 50%, penghasilan mayoritas antara Rp.1.000.000–1.500.000 berjumlah 38% dan berstatus pelajar/mahasiswa berjumlah 60%.
2. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa atribut Harga, Produk, Suasana/Tata ruang dan Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti keempat atribut bebas yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $39,470 > F_{tabel} 2,5787$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,778, hal ini berarti kelima atribut bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 77,8% terhadap Keputusan pembelian di Swalayan Citrouli Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh atribut bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

3. Hipotesis pertama menyatakan atribut Pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari atribut Produk (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,282. Artinya Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh atribut Pelayanan sebesar 28,2%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Harga (X_2) sebesar 23,9%, Produk (X_2) sebesar 16,1%, dan Tata ruang (X_3) sebesar 11,2%.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Swalayan Citrouli Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Motivasi konsumen ketika berbelanja di Swalayan Citrouli yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan atribut produk yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, mengingat mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang merupakan kelompok dengan cara berpikir yang lebih kritis dan rasional, sehingga bisa memilih produk yang berkualitas, misalnya makanan dan minuman yang ditawarkan merupakan produk baru dan sehingga masih lama dari tanggal kadaluwarsa dan produk yang ditawarkan lengkap.
2. Meningkatkan atribut Harga, yaitu dengan memberikan potongan harga pada hari – hari tertentu, misalnya pada saat hari raya, atau awal tahun.

3. Meningkatkan pelayanan penjualan misalnya dengan melakukan pelayanan lewat iklan pada media elektronik yang dikemas dengan menarik, dan menjadi *sponsorship* event olahraga di kampus – kampus.
4. Meningkatkan atribut suasana tata ruang, yaitu dengan melakukan pengelompokan kebutuhan yang disusun beraturan dan ada papan petunjuk tempat barang, dan penyusunan barang yang menarik dan rapi sehingga konsumen merasa tertarik, dan keranjang belanja.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Masyani (2000). Analisis Motivasi Konsumen Dalam Mengunjungi Obyek Pariwisata Guci Di Tegal. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta Fakultas Ekonomi UII.
- Agus Santoso. (2004). *Analisis Motivasi Konsumen dalam Membeli Sim Card kartu HALO Studi Kasus Pada FE UII Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Aji Sulistyono (2002). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Keramik Mustika di Banjar Negara. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta Fakultas Ekonomi UII.
- Albari, Drs, Msi (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. Jurnal Strategi Bisnis No 7 vol 1 th 2002
- David, C. Schmittlein, “ Customer Base Analysis And Industrial Purchase Process Application”. Marketing Science, Vol 13 th 1994
- Dennis.W.Organ “Personality Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviour.”The Journal of Psychology.Heldref Publication,1995.
- Ellen & Skinner, “Perceived Control, Motivation and Coping”. Contemporary Psychology A Journal of Reviews, Vol 41, April 1996.
- Frederick.L.Pryor,”Behaviour of Retail Prices”.Eastern Economic Jurnal,1995.
- Henry Assael (1992), *Consumer Behaviour & Marketing Action*, Fourth Edition, United States of America: PWS, KEHT Publishing Company.
- John C Mowen dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Marlin & Prihandayani, “ Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan serta Loyalitas PT Asuransi Jiwasraya, Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, STIE STIKUBANK, September 2005.
- Martaleni,”Peran Anggota Keluarga Dalam Proses Keputusan Pembelian Jasa Taman Rekreasi & Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran”. Buletin Ekonomi,vol 2, April 2004.

- Michael Levy, Ph. D. A Barton A Weitz, Ph. D (1998). *Retailing Management*, Third Edition. United States of America: Irwin McGraw Hill Company.
- Niraj Dawar & Phillip Parker(1994), “Marketing Universal: Consumer’s use of Brand Name, Price, Physical Appearance Reputation as Signal of Product Quality”. *Journal of Marketing* , vol 58 April 1994
- Novrita Andriana Fitri, Analisis sikap konsumen Terhadap Atribut-atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional”. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, Desember 1999.
- Nugroho J. Setiadi, SE, MM (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- P. Rajan Varadarajan, “Controlling The Uncontrollable: Managing Your Market Enviroment”. *Sloan Management Review*. Massachuset Institute of Technology, 1992.
- Phillip G. Zimbardo, “The Psychology of Attitude Changes And Social Influence”, hlm 18. *Contemporary Psychology: A journal of Reviews*, vol 38, th 1993.
- Philip Kotler, (1993), *Manajemen Pemasaran “Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian.”* Edisi ketujuh. Yogyakarta: LPFE UII
- Philip Kotler dan Amstrong, (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi pertama. Yogyakarta: Prenhallindo.
- Philip Kotler dan Amstrong, (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Sabrina Oktaria Sihombing, “The Influences of Country of Origin, Consumer Ethnocentri and Consumer Attitude Toward Purchase Intention”. *Jurnal Bisnis Ekonomi*, vol 12, Maret 2005.
- Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono(2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT.Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia
- Supardi (1993). *Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFU UII.
- Stanley.F.Salyer & John Narver, “Competitive Strategy In The Market Focuses Bisnis”, *Jurnal of Market Focused Management*. Kluwer Academic Publisher, 1996.

Sutrisno Hadi. *Statistik 2*. Cetakan kelima belas. Yogyakarta: Andi of set.

Valarie.E. Zeithaml “Service Marketing” Second Edition, Penerbit Irwin Mcgraw Hill

Vincent Gazpers,”Aplikasi Konsep Total Quality Dalam Bidang Manajemen Pemasaran.” KOMPAK,Jurnal Akuntansi & Manajemen,STIE YO,2002.

Wahyuningsih,“Customer Behavior:A New Development of Customer Search Behavior Typologi”.Manajemen Usahawan Indonesia,Januari 2006.

Yazid, Drs, MM (1999), Bersaing di Luar Tingkat Inti Suatu Produk. Jurnal Strategi Bisnis, vol 7 th 1999.

Zaenal Mustafa EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFU UII.



KUISIONER

MOTIVASI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN

BERBELANJA DI SWALAYAN CITROULI YOGYAKARTA

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini. Masing-masing pertanyaan disediakan 5 alternatif jawaban. Saudara/i diminta untuk memilih salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda silang pada kotak yang tersedia.

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
SS	S	N	TS	STS

Nama : (boleh tidak diisi)

Jenis kelamin : Laki-laki atau Perempuan (coret salah satu)

Usia : a. < 20 tahun
b. 20 – 30 tahun
c. 31 – 40 tahun
d. > 40 tahun

Pekerjaan : a. Pelajar atau Mahasiswa
a. Pegawai Negeri atau Swasta
b. Wiraswasta
c. Lain-lain

Pendapatan : a. < Rp 500.000
a. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
c. > Rp 1.500.000

PERTANYAAN

A. Pertanyaan tentang Bauran Pemasaran.

1. Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa jenis barang yang ditawarkan di Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah lengkap (barang kebutuhan sehari-hari bagi balita sampai dewasa, barang elektronik, makanan siap saji, pakaian, perabot rumah tangga, peralatan otomotif, dll).					
2.	Saya merasa penampilan brosur produk Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah cukup banyak (termasuk brosur khusus produk-produk yang sedang diskon)					
3.	Kualitas produk yang ditawarkan di Swalayan Citrouli Yogyakarta mempunyai kualitas yang baik. (ex. Makanan dan minuman yang ditawarkan merupakan produk baru dan sehingga dari tanggal kadaluwarsa)					

2. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Setujukah anda dengan harga yang sudah diberikan oleh Swalayan Citrouli Yogyakarta?					
2.	Saya merasa bahwa harga yang ditawarkan Swalayan Citrouli Yogyakarta lebih terjangkau.					
3.	Harga yang ditetapkan oleh Swalayan Citrouli Yogyakarta sesuai dengan kualitas produk.					
4.	Cara pembayaran produk di Swalayan Citrouli Yogyakarta dapat dilakukan dengan tunai maupun kartu kredit sehingga memudahkan transaksi.					

3. Suasana Dan Tata ruang

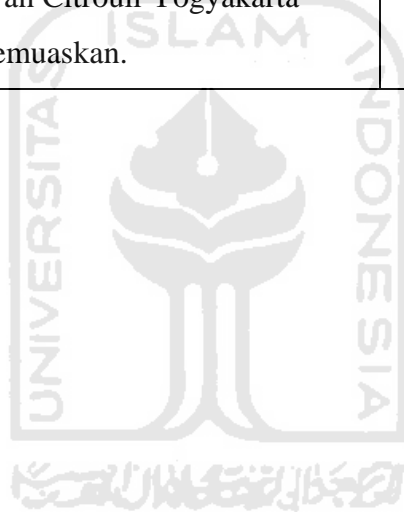
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa suasana dan tata ruang Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah menarik.					
2.	Saya merasa bahwa tata letak produk di Swalayan Citrouli Yogyakarta sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (ex : pengelompokan kebutuhan yang disusun beraturan dan ada papan petunjuk tempat barang).					
3.	Saya merasa bahwa penataan barang di Swalayan Citrouli Yogyakarta telah memenuhi kriteria keindahan (ex : penyusunan barang yang menarik dan rapi sehingga konsumen merasa tertarik, adanya eskalator modern, dan keranjang belanja modern).					

4. Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa pelayanan di Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah memenuhi standar.					
2.	Saya merasa karyawan di Swalayan Citrouli Yogyakarta cukup ramah dan sopan dalam melayani konsumen.					
3.	Saya merasa fasilitas parkir yang disediakan di Swalayan Citrouli Yogyakarta sudah sangat memadai.					

B. Pertanyaan tentang keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta karena produk-produk yang ditawarkan sangat beraneka dan berkualitas.					
2.	Saya berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta karena harga- harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
3.	Saya berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta karena suasana dan tata ruang yang menarik.					
4.	Saya berbelanja di Swalayan Citrouli Yogyakarta karena pelayanan yang memuaskan.					



Lampiran 3. Frekuensi Tabel

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	18	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	32	64.0	64.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	30	60.0	60.0	60.0
	Pegawai negeri/swasta	13	26.0	26.0	86.0
	Wiraswasta	4	8.0	8.0	94.0
	Lain - lain	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	9	18.0	18.0	18.0
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	9	18.0	18.0	36.0
	Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	19	38.0	38.0	74.0
	> Rp.1.500.000	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	16.0	16.0	16.0
	20 - 30 tahun	25	50.0	50.0	66.0
	31 - 40 tahun	10	20.0	20.0	86.0
	> 40 tahun	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Frequency Table

Harga (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	3	6.0	6.0	8.0
	N	14	28.0	28.0	36.0
	S	17	34.0	34.0	70.0
	SS	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Produk (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	TS	6	12.0	12.0	16.0
	N	6	12.0	12.0	28.0
	S	25	50.0	50.0	78.0
	SS	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Tata ruang (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	3	6.0	6.0	8.0
	N	18	36.0	36.0	44.0
	S	23	46.0	46.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pelayanan (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	10.0	10.0	10.0
	N	14	28.0	28.0	38.0
	S	21	42.0	42.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Keputusan pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	N	14	28.0	28.0	30.0
	S	18	36.0	36.0	66.0
	SS	17	34.0	34.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.510**	.673**	.664**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.510**	1	.610**	.615**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.673**	.610**	1	.694**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.664**	.615**	.694**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.843**	.798**	.889**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Tot
X2.1	Pearson Correlation	1	.524**	.357*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.011	.000
	N	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.524**	1	.643**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.357*	.643**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.	.000
	N	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.777**	.868**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Tot
X3.1	Pearson Correlation	1	.424**	.245	.719**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.086	.000
	N	50	50	50	50
X3.2	Pearson Correlation	.424**	1	.261	.771**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.067	.000
	N	50	50	50	50
X3.3	Pearson Correlation	.245	.261	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.086	.067	.	.000
	N	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.719**	.771**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

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

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Tot
X4.1	Pearson Correlation	1	.502**	.571**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
X4.2	Pearson Correlation	.502**	1	.470**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.000
	N	50	50	50	50
X4.3	Pearson Correlation	.571**	.470**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.828**	.807**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50

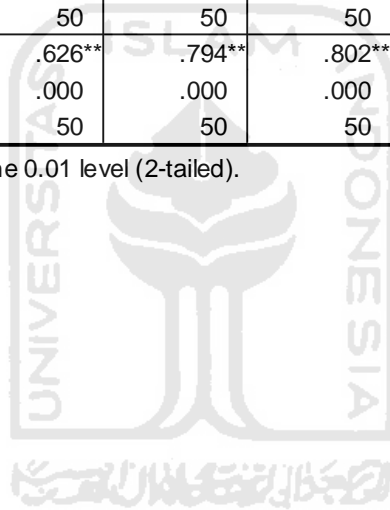
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Tot
Y1.1	Pearson Correlation	1	.217	.372**	.521**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.	.130	.008	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.2	Pearson Correlation	.217	1	.444**	.764**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.130	.	.001	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.3	Pearson Correlation	.372**	.444**	1	.711**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1.4	Pearson Correlation	.521**	.764**	.711**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	50	50	50	50	50
Tot	Pearson Correlation	.626**	.794**	.802**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	50	50	50	50	50

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



Reliability Harga

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

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .8677

Reliability Produk

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

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .7474

Reliability Suasana dan Tataruang

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

-

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .7654

Reliability Pelayanan

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

—

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 3

Alpha = .7582

Reliability Keputusan Pembelian

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

—

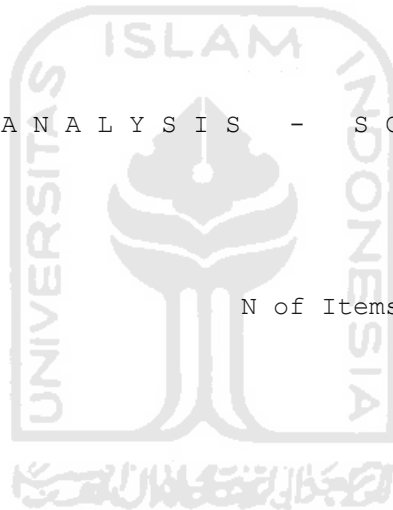
R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0

N of Items = 4

Alpha = .7890



Lampiran

5. Hasil Analisis Regresi Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian (Y)	3.8532	.63261	50
Harga (X1)	3.6606	.83120	50
Produk (X2)	3.6050	.80352	50
Tata ruang (X3)	3.5134	.62199	50
Pelayanan (X4)	3.5674	.75992	50

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan (X4), Tata ruang (X3), Produk (X2), Harga (X1) ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.758	.31089

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Tata ruang (X3), Produk (X2), Harga (X1)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.260	4	3.815	39.470	.000 ^a
	Residual	4.349	45	.097		
	Total	19.609	49			

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Tata ruang (X3), Produk (X2), Harga (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.425	.300		1.417	.163			
	Harga (X1)	.261	.069	.343	3.762	.000	.737	.489	.264
	Produk (X2)	.186	.064	.237	2.934	.005	.590	.401	.206
	Tata ruang (X3)	.199	.083	.195	2.382	.022	.571	.335	.167
	Pelayanan (X4)	.309	.074	.371	4.205	.000	.739	.531	.295

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

