

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

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

4.1. Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen/Kuisisioner

4.1.1. Hasil Uji Validitas

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

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

Tabel 4.1
Hasil uji validitas

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

Sumber: data primer diolah

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

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

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

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

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

Tabel 4.2
Hasil uji reliabilitas

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

Sumber: data primer diolah

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

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

4.2. Karakteristik Responden

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

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

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

Tabel 4.3
Jenis kelamin responden

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

Sumber: data primer 2006

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

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

4.2.2. Usia Responden

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

Tabel 4.4
Usia responden

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

Sumber: data primer 2006

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

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

4.2.3. Besar Penghasilan Responden

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

Tabel 4.5
Besar penghasilan responden

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

Sumber: data primer 2006

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

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

4.2.4. Asal Perguruan Tinggi Responden

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

Tabel 4.6
Karakteristik responden asal perguruan tinggi

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

Sumber: data primer 2006

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

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

4.2.5. Banyaknya Kunjungan Responden

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

Tabel 4.7
Banyaknya kunjungan responden

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

Sumber: data primer 2006

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

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

4.2.6. Alasan Utama Berbelanja Responden

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

Tabel 4.8
Atribut utama responden

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

Sumber: data primer 2006

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

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

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

4.3. Analisis Statistik

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

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

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

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

Tabel 4.9
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan jenis kelamin

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

Sumber: data primer 2006

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

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

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

Tabel 4.10
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan Usia

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

Sumber: data primer 2006

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

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

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

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

Tabel 4.11
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan besar penghasilan

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

Sumber: data primer 2006

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

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

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

mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Swalayan Karuma Taman Siswa.

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

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

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

Tabel 4.12
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan asal perguruan tinggi

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

Sumber: data primer 2006

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

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

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

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

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

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

Tabel 4.13
Hasil jawaban atribut motivasi berdasarkan banyaknya kunjungan

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

Sumber: data primer 2006

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

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

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

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

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

4.4. Analisis Chi Square

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

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

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

Kriteria pengujian:

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

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

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

4.4.1. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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

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

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

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

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

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

Sumber: data primer diolah

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

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

4.4.2. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Usia

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

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

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

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

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

Tabel 4.15
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan usia

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

Sumber: data primer diolah

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

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

4.4.3. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Besar Penghasilan

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

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

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

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

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

Tabel 4.16
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan besar penghasilan

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

Sumber: data primer diolah

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

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

4.4.4. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

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

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

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

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

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

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

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

Sumber: data primer diolah

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

4.4.5. Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Jumlah Kunjungan

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

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

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

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

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

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

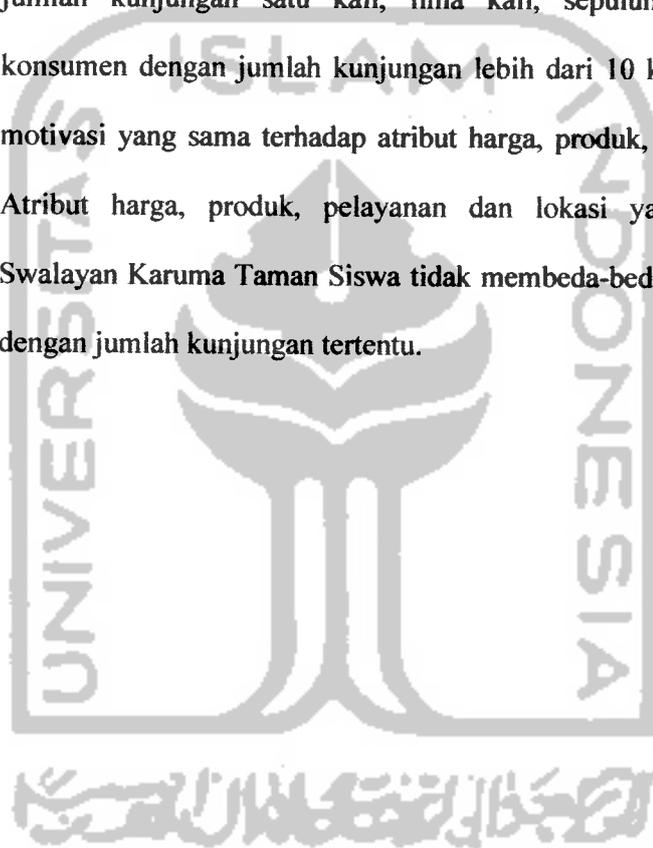
Tabel 4.18
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
Jumlah kunjungan

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

Sumber: data primer diolah

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

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



Ringkasan Tabel Hasil Analisis Chi Square Atribut Motivasi Berdasarkan Karakteristik Responden

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

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

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.15
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan usia

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

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.16
Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan besar penghasilan

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

Sumber: data primer diolah

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

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

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.18
 Hasil analisis Chi Square atribut motivasi dengan
 Jumlah kunjungan

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

Sumber: data primer diolah