

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini akan dilakukan analisis dan pembahasan dari mengenai “Analisis Motivasi Konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta”. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Goro Assalaam Surakarta yang sedang berbelanja. Sebelum dianalisis dan menjawab hipotesis maka akan ditampilkan karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia, dan penghasilan sebagai berikut:

#### **4.1. Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif didasarkan atas identifikasi konsumen Goro Assalaam, kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan persentase yang berhubungan dengan karakteristik konsumen terhadap atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

##### **4.1.1. Karakteristik berdasarkan Gender**

Berdasarkan gender, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

TABEL 4.1.  
Karakteristik Responden berdasarkan Gender

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Pria	43	44,8%
Wanita	53	55,2%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak adalah wanita yaitu sebesar 55,2%. Diikuti responden pria yaitu sebesar 44,8%. Berdasarkan gender, responden terbesar adalah wanita disebabkan wanita lebih suka belanja kebutuhan sehari-hari daripada pria sehingga responden wanita lebih sering di jumpai di pusat perbelanjaan Goro Assalaam Surakarta.

#### 4.1.2. Karakteristik berdasarkan Usia

Berdasarkan usia, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

TABEL 4.2.  
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17-23 tahun	25	26%
23-28 tahun	43	44,8%
> 29 tahun	28	29,2%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak adalah berusia antara 23-28 tahun yaitu sebesar 44,8%. Diikuti responden berusia diatas 29 tahun yaitu sebesar 29,2%, dan yang kelompok terkecil adalah yaitu berusia 17-23 tahun

sebesar 26%. Berdasarkan usia, responden yang berusia 23-28 tahun lebih besar untuk berbelanja di Goro Assalam dikarenakan pada usia-usia tersebut konsumen lebih bergairah untuk berbelanja di pusat perbelanjaan Goro Assalaam.

#### 4.1.3. Karakteristik berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dapat dikarakteristikan sebagai berikut:

TABEL 4.3.  
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Prosentase
< Rp 1.500.000	12	12,5%
Rp 1.500.000 – Rp 2.400.000	33	34,4%
> Rp 2.500.000	51	53,1%
Total	96	100%

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dari tabel diatas terlihat responden yang terbanyak berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000 sebesar 53,1%, diikuti yang berpenghasilan antara Rp 1.500.000- Rp 2.500.000 sebesar 34,4%, dan terakhir yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 sebesar 12,5%. Berdasarkan penghasilan, responden terbesar adalah yang berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000,- untuk berbelanja di Goro Assalam karena pada tingkat penghasilan tersebut, konsumen lebih suka berbelanja dalam jumlah yang besar baik memenuhi kebutuhan hidupnya ataupun untuk dijual kembali.

## **4.2. Analisis Deskriptif**

Pada analisis deskriptif, jawaban yang telah diberikan responden ditabulasikan, yaitu dengan mengurut atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta, dan pada masing-masing atribut diberi nilai kemudian dikali dengan jumlah responden sehingga akan dihasilkan nilai total. Nilai relatif masing-masing atribut diperoleh dengan membagi nilai total dengan jumlah responden. Dengan melihat perbandingan nilai relatif pada masing-masing atribut tersebut, maka akan diperoleh kesimpulan atribut yang paling dominan dalam memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta.

### **4.2.1. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Gender.**

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebarkan dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.4. perhitungan data berdasarkan gender. Dari Data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4.  
Analisis Motivasi konsumen berdasarkan gender

Atribut	Pria				Wanita			
	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Harga	1	0	0	5.767	1	0	0	6.491
	2	3	6		2	2	4	
	3	6	18		3	2	6	
	4	3	12		4	1	4	
	5	6	30		5	8	40	
	6	7	42		6	9	54	
	7	4	28		7	12	84	
	8	14	112		8	19	152	
		43	248		53	344		
Kenyamanan	1	0	0	6.535	1	0	0	5.321
	2	0	0		2	5	10	
	3	3	9		3	6	18	
	4	2	8		4	8	32	
	5	7	35		5	11	55	
	6	5	30		6	6	36	
	7	9	63		7	5	35	
	8	17	136		8	12	96	
		43	281		53	282		
Fasilitas	1	0	0	5.070	1	3	3	4.717
	2	3	6		2	2	4	
	3	5	15		3	7	21	
	4	8	32		4	12	48	
	5	10	50		5	13	65	
	6	6	36		6	6	36	
	7	9	63		7	7	49	
	8	2	16		8	3	24	
		43	218		53	250		
Hadiah	1	3	3	4.070	1	6	6	3.698
	2	5	10		2	9	18	
	3	5	15		3	8	24	
	4	15	60		4	12	48	
	5	7	35		5	9	45	
	6	4	24		6	8	48	
	7	4	28		7	1	7	
	8	0	0		8	0	0	
		43	175		53	196		
Keamanan	1	13	13	3.186	1	22	22	2.547
	2	6	12		2	14	28	
	3	4	12		3	3	9	
	4	8	32		4	5	20	
	5	4	20		5	2	10	
	6	8	48		6	3	18	
	7	0	0		7	4	28	
	8	0	0		8	0	0	
		43	137		53	135		

Bersambung ke halaman 41

Sambungan Tabel 4.4. hal 40

Atribut	Pria				Wanita			
	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Nilai	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Kebersihan	1	21	21	2.605	1	16	16	3.679
	2	9	18		2	10	20	
	3	3	9		3	6	18	
	4	0	0		4	2	8	
	5	1	5		5	4	20	
	6	4	24		6	1	6	
	7	5	35		7	5	35	
	8	0	0		8	9	72	
		43	112			53	195	
Lokasi	1	6	6	3.814	1	6	6	4.736
	2	12	24		2	4	8	
	3	7	21		3	11	33	
	4	3	12		4	4	16	
	5	3	15		5	2	10	
	6	3	18		6	10	60	
	7	4	28		7	10	70	
	8	5	40		8	6	48	
		43	164			53	251	
Pelayanan	1	0	0	4.953	1	0	0	4.811
	2	5	10		2	7	14	
	3	10	30		3	10	30	
	4	4	16		4	9	36	
	5	5	25		5	4	20	
	6	6	36		6	10	60	
	7	8	56		7	9	63	
	8	5	40		8	4	32	
		43	213			53	255	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari analisis diatas maka diperoleh besarnya nilai atribut berdasar gender sebagai berikut:

Tabel 4.5.  
Nilai Atribut Berdasar Gender

Atribut	Gender	
	Pria (43 responden)	Wanita (53 responden)
Harga	5.767	6.491
Kenyamanan	6.535	5.321
Fasilitas	5.070	4.717
Hadiah	4.070	3.698
Keamanan	3.186	2.547
Kebersihan	2.605	3.679
Lokasi	3.814	4.736
Pelayanan	4.953	4.811

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.5. diatas menunjukkan bahwa pada gender pria dengan 43 responden memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut kenyamanan, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif skor sebesar 6,535. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,767, atribut fasilitas dengan relatif skor 5,070, atribut pelayanan dengan relatif skor 4,953, atribut hadiah dengan relatif skor 4,070, atribut lokasi dengan relatif skor 3,814, atribut keamanan dengan relatif skor 3,186, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 2,065.

Sedangkan untuk gender perempuan dengan jumlah responden 53 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,491. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,321, atribut pelayanan dengan relatif skor 4,811, atribut lokasi dengan relatif skor 4,736, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,717, atribut hadiah dengan relatif skor 3,698, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,679, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,547.

#### 4.2.2. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Usia.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6. perhitungan data berdasarkan Usia. Dari Data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6.  
Analisis Motivasi konsumen berdasarkan usia

Atribut	Nilai	17-23 tahun			24-28 tahun			> 29 tahun		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Harga	1	0	0	6.720	0	0	5.698	0	0	6.393
	2	1	2		3	6		1	2	
	3	0	0		6	18		2	6	
	4	0	0		3	12		1	4	
	5	5	25		5	25		4	20	
	6	4	24		8	48		4	24	
	7	3	21		8	56		5	35	
	8	12	96		10	80		11	88	
		25	168		43	245		28	179	
Kenyamanan	1	0	0	5.520	0	0	6.093	0	0	5.821
	2	1	2		3	6		1	2	
	3	5	15		2	6		2	6	
	4	2	8		4	16		4	16	
	5	6	30		5	25		7	35	
	6	2	12		7	42		2	12	
	7	1	7		9	63		4	28	
	8	8	64		13	104		8	64	
		25	138		43	262		28	163	

Bersambung ke halaman 44



Sambungan Tabel 4.6. hal 43

Atribut	Nilai	17-23 tahun			24-28 tahun			> 29 tahun		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Fasilitas	1	0	0	4.800	2	2	5.000	1	1	4.750
	2	2	4		2	4		1	2	
	3	5	15		4	12		3	9	
	4	5	20		9	36		6	24	
	5	4	20		10	50		9	45	
	6	2	12		6	36		4	24	
	7	7	49		5	35		4	28	
	8	0	0		5	40		0	0	
		25	120		43	215		28	133	
Hadiah	1	4	4	3.440	3	3	4.023	2	2	4.000
	2	3	6		6	12		5	10	
	3	4	12		6	18		3	9	
	4	9	36		10	40		8	32	
	5	3	15		10	50		3	15	
	6	1	6		6	36		5	30	
	7	1	7		2	14		2	14	
	8	0	0		0	0		0	0	
		25	86		43	173		28	112	
Keamanan	1	8	8	2.920	13	13	3.047	14	14	2.429
	2	7	14		9	18		4	8	
	3	1	3		4	12		2	6	
	4	2	8		7	28		4	16	
	5	2	10		3	15		1	5	
	6	5	30		4	24		2	12	
	7	0	0		3	21		1	7	
	8	0	0		0	0		0	0	
		25	73		43	131		28	68	
Kebersihan	1	12	12	3.480	16	16	3.000	9	9	3.250
	2	3	6		9	18		7	14	
	3	1	3		4	12		4	12	
	4	0	0		2	8		0	0	
	5	0	0		4	20		1	5	
	6	1	6		3	18		1	6	
	7	4	28		3	21		3	21	
	8	4	32		2	16		3	24	
		25	87		43	129		28	91	
Lokasi	1	1	1	4.800	9	9	3.907	2	2	4.536
	2	5	10		6	12		5	10	
	3	3	9		9	27		6	18	
	4	1	4		4	16		2	8	
	5	2	10		2	10		1	5	
	6	6	36		3	18		4	24	
	7	6	42		4	28		4	28	
	8	1	8		6	48		4	32	
		25	120		43	168		28	127	
Pelayanan	1	0	0	4.320	0	0	5.233	0	0	3.250
	2	3	6		5	10		4	8	
	3	6	18		8	24		6	18	
	4	6	24		4	16		3	12	
	5	3	15		4	20		2	10	
	6	4	24		6	36		6	36	
	7	3	21		9	63		5	5	
	8	0	0		7	56		2	2	
		25	108		43	225		28	91	

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari analisis diatas maka diperoleh besarnya nilai atribut berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.7.  
Nilai Atribut Berdasarkan Usia

Atribut	Usia		
	17-23 tahun (25 responden)	24-28 tahun (43 responden)	> 29 tahun (28 responden)
Harga	6.720	5.698	6.393
Kenyamanan	5.520	6.093	5.821
Fasilitas	4.800	5.000	4.750
Hadiah	3.440	4.023	4.000
Keamanan	2.920	3.047	2.429
Kebersihan	3.480	3.000	3.250
Lokasi	4.800	3.907	4.536
Pelayanan	4.320	5.233	3.250

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.7. diatas menunjukkan bahwa pada usia 17-23 tahun dengan jumlah responden 25 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif skor sebesar 6,720. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,520, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,800, atribut lokasi dengan relatif skor 4,800, atribut lokasi dengan relatif skor 4,680, atribut pelayanan dengan relatif skor 4,320, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,480, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,920.

Sedangkan untuk usia 24-28 tahun dengan jumlah responden 43 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut kenyamanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,093. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,698, atribut pelayanan dengan relatif skor 5,233, atribut fasilitas dengan relatif skor 5,000, atribut hadiah dengan relatif skor 4,024, atribut lokasi dengan relatif skor 3,907, atribut keamanan dengan relatif skor 3,047, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 3,000.

Sedangkan untuk usia diatas 29 tahun dengan jumlah responden 28 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,393. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,821, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,750, atribut lokasi dengan relatif skor 4,536, atribut hadiah dengan relatif skor 4,000, atribut pelayanan dengan relatif skor 3,250, atribut kebersihan dengan relatif skor 3,250, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,439.

#### 4.2.3. Analisis atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Penghasilan.

Pada bagian ini pembahasan analisis atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta diambil berdasarkan sumber data primer yang diperoleh dari hasil survey atau hasil olahan data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel berdasarkan kriteria dan atribut-atribut yang sudah ditentukan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6. perhitungan data berdasarkan penghasilan. Dari Data yang ada, diolah agar mendapatkan nilai total dan nilai relatif, seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8.  
Analisis Motivasi konsumen berdasarkan penghasilan

Atribut	Nilai	< Rp 1.500.000			Rp 1.500.000-2.400.000			> 2.500.000		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Harga	1	0	0	6.667	0	0	6.606	0	0	5.765
	2	0	0		1	2		4	8	
	3	1	3		2	6		5	15	
	4	1	4		1	4		2	8	
	5	1	5		4	20		9	45	
	6	1	6		4	24		11	66	
	7	2	14		6	42		8	56	
	8	6	48		15	120		12	96	
		12	80		33	218		51	294	
Kenyamanan	1	0	0	5.583	0	0	5.182	0	0	6.373
	2	0	0		3	6		2	4	
	3	1	3		4	12		4	12	
	4	1	4		5	20		4	16	
	5	4	20		7	35		7	35	
	6	3	18		4	24		4	24	
	7	2	14		6	42		6	42	
	8	1	8		4	32		24	192	
		12	67		33	171		51	325	

Bersambung ke halaman 48

Sambungan Tabel 4.8. hal 47

Atribut	Nilai	< Rp 1.500.000			Rp 1.500.000-2.400.000			> 2.500.000		
		Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif	Jumlah Responden	Nilai total	Nilai relatif
Fasilitas	1	0	0	4.500	2	2	4.970	1	1	4.902
	2	0	0		1	2		4	8	
	3	3	9		4	12		5	15	
	4	4	16		7	28		9	36	
	5	2	10		6	30		15	75	
	6	2	12		5	30		5	30	
	7	1	7		4	28		11	77	
	8	0	0		4	32		1	8	
	12	54		33	164		51	250		
Hadiah	1	2	2	3.083	2	2	3.758	5	5	4.118
	2	2	4		8	16		4	8	
	3	3	9		3	9		7	21	
	4	3	12		9	36		15	60	
	5	2	10		6	30		8	40	
	6	0	0		4	24		8	48	
	7	0	0		1	7		4	28	
	8	0	0		0	0		0	0	
	12	37		33	124		51	210		
Keamanan	1	6	6	1.583	18	18	2.545	11	11	3.314
	2	5	10		4	8		11	22	
	3	1	3		2	6		4	12	
	4	0	0		2	8		11	44	
	5	0	0		1	5		5	25	
	6	0	0		3	18		8	48	
	7	0	0		3	21		1	7	
	8	0	0		0	0		0	0	
	12	19		33	84		51	169		
Kebersihan	1	3	3	4.083	5	5	3.727	29	29	2.647
	2	3	6		8	16		8	16	
	3	1	3		6	18		2	6	
	4	0	0		2	8		0	0	
	5	0	0		3	15		2	10	
	6	1	6		4	24		0	0	
	7	1	7		3	21		6	42	
	8	3	24		2	16		4	32	
	12	49		33	123		51	135		
Lokasi	1	1	1	5.417	6	6	4.091	5	5	4.216
	2	1	2		5	10		10	20	
	3	1	3		5	15		12	36	
	4	1	4		5	20		1	4	
	5	0	0		1	5		4	20	
	6	3	18		3	18		7	42	
	7	3	21		3	21		8	56	
	8	2	16		5	40		4	32	
	12	65		33	135		51	215		
Pelayanan	1	0	0	5.083	0	0	5.121	0	0	2.902
	2	1	2		3	6		8	16	
	3	1	3		7	21		12	36	
	4	2	8		2	8		9	36	
	5	3	15		5	25		1	5	
	6	2	12		6	36		8	48	
	7	3	21		7	49		7	5	
	8	0	0		3	24		6	2	
	12	61		33	169		51	148		

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari analisis diatas maka diperoleh besarnya nilai atribut berdasarkan penghasilan sebagai berikut:

Tabel 4.9.  
**Nilai Atribut Berdasarkan Penghasilan**

Atribut	Penghasilan		
	< Rp 1.500.000 (12 responden)	Rp 1.500.000-2.400.000 (33 responden)	> 2.500.000 (51 responden)
Harga	6.667	6.606	5.765
Kenyamanan	5.583	5.182	6.373
Fasilitas	4.500	4.970	4.902
Hadiah	3.083	3.758	4.118
Keamanan	1.583	2.545	3.314
Kebersihan	4.083	3.727	2.647
Lokasi	5.417	4.091	4.216
Pelayanan	5.083	5.121	2.902

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari Tabel 4.8. diatas menunjukkan bahwa pada penghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dengan jumlah responden 12 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai relatif skor sebesar 6,667. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,583, atribut lokasi dengan relatif skor 5,417, atribut pelayanan dengan relatif skor 5,083, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,500, atribut kebersihan dengan relatif skor 4,083, atribut hadiah dengan relatif skor 3,083, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 1,583.

Sedangkan untuk penghasilan Rp 1.500.000-2.400.000 dengan jumlah responden 33 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut harga. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,606. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut kenyamanan dengan relatif skor 5,182, atribut pelayanan dengan relatif skor 5,121, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,970, atribut lokasi dengan relatif skor 4,091, atribut hadiah dengan relatif skor 3,758 atribut kebersihan dengan relatif skor 3,727, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut keamanan dengan relatif skor 2,545.

Sedangkan untuk penghasilan diatas Rp 2.500.000 dengan jumlah responden 51 orang memiliki atribut utama yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam Surakarta yaitu pada atribut kenyamanan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai relatif skor sebesar 6,373. Kemudian urutan atribut yang memotivasi konsumen dalam berbelanja di Goro Assalaam berikut secara ascending yaitu atribut harga dengan relatif skor 5,765, atribut fasilitas dengan relatif skor 4,902, atribut lokasi dengan relatif skor 4,216, atribut hadiah dengan relatif skor 4,118, atribut keamanan dengan relatif skor 3,314, atribut pelayanan dengan relatif skor 2,902, dan urutan terakhir yang memotivasi konsumen

dalam berbelanja di Goro Assalaam yaitu atribut kebersihan dengan relatif skor 2,647.

#### 4.3. Analisis Statistik

Analisis ini menggunakan perhitungan Chi-Square ( $X^2$ ) yang digunakan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan karakteristik responden yang terdiri dari gender, umur, dan tingkat penghasilan perbulan. Cara perhitungannya:

##### a. Merumuskan hipotesis operasional:

Ho : Tidak ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta

Ha : Ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam Surakarta

##### b. Menetapkan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (dk) pengujian:

Dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti kemungkinan kesalahan dalam pengambilan kesimpulan hipotesis yang diambil oleh peneliti adalah sebesar 5% dari 100%, sehingga dapat dikatakan bahwa 95% kesimpulan dari hipotesa adalah benar dan hasil yang signifikan adalah sama. Untuk menentukan derajat kebebasan(dk) dengan cara:

$$dk = (i-1) (j-1)$$



dimana:  $i$  = jumlah baris

$j$  = jumlah kolom

kriterianya adalah:

-  $H_0$  diterima jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel

-  $H_0$  ditolak jika  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel

**c. Menentukan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan dan kriteria pengujian:**

Adapun statistika yang digunakan kai kuadrat ( $X^2$ ) dengan rumus:

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

dimana:  $X^2$  = Chi Square

$F_o$  = frekuensi yang diperoleh dari hasil survei

$F_h$  = frekuensi yang diharapkan

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Alasan digunakan rumus kai kuadrat adalah untuk menghitung angka atau nilai serta sebagai uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih

**d. Mengambil keputusan**

Jika  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel maka  $H_0$  diterima

Jika  $X^2$  hitung  $\geq X^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak

#### 4.3.1. Pemilihan Atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan gender

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.4. sebelumnya untuk menghitung frekuensi harapan ( $f_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Tabel 4.10.  
Perhitungan  $F_o$  berdasarkan Gender

Atribut	Pria	Wanita	Jumlah
Harga	248	344	592
Kenyamanan	281	282	563
Fasilitas	218	250	468
Hadiah	175	196	371
Keamanan	137	135	272
Kebersihan	112	195	307
Lokasi	164	251	415
Pelayanan	213	255	468
<b>Jumlah</b>	<b>1548</b>	<b>1908</b>	<b>3456</b>

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dengan mengacu pada frekuensi observasi ( $f_o$ ) maka frekuensi harapan ( $f_h$ ) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.7 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.11.  
Perhitungan Chi Square berdasarkan Gender

ATRIBUT	KARAKTERISTI K	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Harga	a. Pria	248	265,17	-17,17	294,6944	1,1114
	b. Wanita	344	326,83	17,17	294,6944	0,9017
Kenyamanan	a. Pria	281	252,18	28,82	830,7605	3,2944
	b. Wanita	282	310,82	-28,82	830,7605	2,6728
Fasilitas	a. Pria	218	209,63	8,38	70,1406	0,3346
	b. Wanita	250	258,38	-8,38	70,1406	0,2715
Hadiah	a. Pria	175	166,18	8,82	77,8439	0,4684
	b. Wanita	196	204,82	-8,82	77,8439	0,3801
Keamanan	a. Pria	137	121,83	15,17	230,0278	1,8881
	b. Wanita	135	150,17	-15,17	230,0278	1,5318
Kebersihan	a. Pria	112	137,51	-25,51	650,7814	4,7326
	b. Wanita	195	169,49	25,51	650,7814	3,8397
Lokasi	a. Pria	164	185,89	-21,89	478,9715	2,5767
	b. Wanita	251	229,11	21,89	478,9715	2,0905
Pelayanan	a. Pria	213	209,63	3,38	11,3906	0,0543
	b. Wanita	255	258,38	-3,38	11,3906	0,0441
		<b>3456</b>	<b>3456,00</b>	<b>0,00</b>	<b>5289,2214</b>	<b>26,1925</b>

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat dihitung besarnya ( $X^2$ ) berdasarkan gender yaitu sebesar 26,1925. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar:  $(2-1)(8-1) = 7$ , besarnya  $X^2$  tabel dapat diperoleh sebesar 14,07. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan  $X^2 > X^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan gender.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik gender ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi nasabah berbelanja di Goro Assalaam dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing gender. Seperti pada konsumen pria lebih cenderung memilih atribut kenyamanan yang memotivasi berbelanja,

sedangkan untuk wanita lebih cenderung memilih atribut harga yang memotivasi berbelanja.

#### 4.3.2. Pemilihan Atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro

##### Assalaam berdasarkan Usia

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.7. sebelumnya untuk menghitung frekuensi harapan ( $f_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Tabel 4.12.  
Perhitungan  $F_o$  berdasarkan Usia

Atribut	17-23 th	24-28 th	> 29 th	Jumlah
Harga	168	245	179	592
Kenyamanan	138	262	163	563
Fasilitas	120	215	133	468
Hadiah	86	173	112	371
Keamanan	73	131	68	272
Kebersihan	87	129	91	307
Lokasi	120	168	127	415
Pelayanan	108	225	135	468
<b>Jumlah</b>	<b>900</b>	<b>1548</b>	<b>1008</b>	<b>3456</b>

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dengan mengacu pada frekuensi observasi ( $f_o$ ) maka frekuensi harapan ( $f_h$ ) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{TotalBaris} \times \text{TotalKolom}}{\text{JumlahData}}$$

Mengacu frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.9 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.13.  
Perhitungan Chi Square berdasarkan Usia

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	$F_o$	$F_h$	$F_o - F_h$	$(F_o - F_h)^2$	$(F_o - F_h)^2 / F_h$
Harga	a. 17-23 th	168	154,17	13,83	191,3611	1,2413
	b. 24-28 th	245	265,17	-20,17	406,6944	1,5337
	c. lebih dari 29 th	179	172,67	6,33	40,1111	0,2323
Kenyamanan	a. 17-23 th	138	146,61	-8,61	74,2110	0,5062
	b. 24-28 th	262	252,18	9,82	96,4897	0,3826
	c. lebih dari 29 th	163	164,21	-1,21	1,4601	0,0089
Fasilitas	a. 17-23 th	120	121,88	-1,88	3,5156	0,0288
	b. 24-28 th	215	209,63	5,38	28,8906	0,1378
	c. lebih dari 29 th	133	136,50	-3,50	12,2500	0,0897
Hadiah	a. 17-23 th	86	96,61	-10,61	112,6694	1,1662
	b. 24-28 th	173	166,18	6,82	46,5522	0,2801
	c. lebih dari 29 th	112	108,21	3,79	14,3767	0,1329
Keamanan	a. 17-23 th	73	70,83	2,17	4,6944	0,0663
	b. 24-28 th	131	121,83	9,17	84,0278	0,6897
	c. lebih dari 29 th	68	79,33	-11,33	128,4444	1,6190
Kebersihan	a. 17-23 th	87	79,95	7,05	49,7319	0,6221
	b. 24-28 th	129	137,51	-8,51	72,4272	0,5267
	c. lebih dari 29 th	91	89,54	1,46	2,1267	0,0238
Lokasi	a. 17-23 th	120	108,07	11,93	142,2553	1,3163
	b. 24-28 th	168	185,89	-17,89	319,8881	1,7209
	c. lebih dari 29 th	127	121,04	5,96	35,5017	0,2933
Pelayanan	a. 17-23 th	108	121,88	-13,88	192,5156	1,5796
	b. 24-28 th	225	209,63	15,38	236,3906	1,1277
	c. lebih dari 29 th	135	136,50	-1,50	2,2500	0,0165
		3456	3456,00	0,00	2298,8359	15,3423

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat dihitung besarnya ( $X^2$ ) berdasarkan usia yaitu sebesar 15,3423. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar:  $(3-1)(8-1) = 14$ , besarnya  $X^2$  tabel dapat diperoleh sebesar 23,68. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan  $X^2 < X^2$  tabel, maka  $H_o$  diterima, artinya tidak ada perbedaan

pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan usia.

Dari hasil perhitungan yang di dapat maka tidak terdapat perbedaan yang spesifik dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan usia. Sehingga Goro Assalaam tidak perlu menspesifikasikan kecenderungan usia terhadap atribut-atribut yang sudah ada pada konsumennya.

#### 4.3.2. Pemilihan Atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam berdasarkan Penghasilan

Pada bagian ini dapat dilihat perhitungan  $F_o$  yang diperoleh pada tabel 4.9. sebelumnya untuk menghitung frekuensi harapan ( $f_h$ ) dan dapat menghitung besarnya Chi-Square.

Tabel 4.14.

#### Perhitungan $F_o$ berdasarkan Penghasilan

Atribut	< Rp 1,5 juta	Rp 1,5-2,4 juta	> Rp 2,5 juta	Jumlah
Harga	80	218	294	592
Kenyamanan	67	171	325	563
Fasilitas	54	164	250	468
Hadiah	37	124	210	371
Keamanan	19	84	169	272
Kebersihan	49	123	135	307
Lokasi	65	135	215	415
Pelayanan	61	169	238	468
<b>Jumlah</b>	<b>432</b>	<b>1188</b>	<b>1836</b>	<b>3456</b>

Sumber: Data primer diolah, 2005

Dengan mengacu pada frekuensi observasi ( $f_o$ ) maka frekuensi harapan ( $f_h$ ) dapat dihitung sebagai berikut:

$$F_h = \frac{\text{Total Baris} \times \text{Total Kolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Mengacu frekuensi observasi ( $F_o$ ) pada tabel 4.9 dan frekuensi harapan yang telah dihitung maka dapat dilihat besarnya Chi-Square dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.15.  
Perhitungan Chi Square berdasarkan Penghasilan

ATRIBUT	KARAKTERISTIK	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) <sup>2</sup>	(Fo-Fh) <sup>2</sup> /Fh
Harga	a. < Rp 1,5 juta	80	74,00	6,00	36,0000	0,4865
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	218	203,50	14,50	210,2500	1,0332
	c. > Rp 2,5 juta	294	314,50	-20,50	420,2500	1,3362
Kenyamanan	a. < Rp 1,5 juta	67	70,38	-3,38	11,3906	0,1619
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	171	193,53	-22,53	507,6572	2,6231
	c. > Rp 2,5 juta	325	299,09	25,91	671,1338	2,2439
Fasilitas	a. < Rp 1,5 juta	54	58,50	-4,50	20,2500	0,3462
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	164	160,88	3,13	9,7656	0,0607
	c. > Rp 2,5 juta	250	248,63	1,38	1,8906	0,0076
Hadiah	a. < Rp 1,5 juta	37	46,38	-9,38	87,8906	1,8952
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	124	127,53	-3,53	12,4697	0,0978
	c. > Rp 2,5 juta	210	197,09	12,91	166,5713	0,8451
Keamanan	a. < Rp 1,5 juta	19	34,00	-15,00	225,0000	6,6176
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	84	93,50	-9,50	90,2500	0,9652
	c. > Rp 2,5 juta	169	144,50	24,50	600,2500	4,1540
Kebersihan	a. < Rp 1,5 juta	49	38,38	10,63	112,8906	2,9418
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	123	105,53	17,47	305,1572	2,8916
	c. > Rp 2,5 juta	135	163,09	-28,09	789,2588	4,8393
Lokasi	a. < Rp 1,5 juta	65	51,88	13,13	172,2656	3,3208
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	135	142,66	-7,66	58,6182	0,4109
	c. > Rp 2,5 juta	215	220,47	-5,47	29,9072	0,1357
Pelayanan	a. < Rp 1,5 juta	61	58,50	2,50	6,2500	0,1068
	b. Rp 1,5- 2,4 juta	169	160,88	8,13	66,0156	0,4104
	c. > Rp 2,5 juta	238	248,63	-10,63	112,8906	0,4541
		<b>3456</b>	<b>3456,00</b>	<b>0,00</b>	<b>4724,2734</b>	<b>38,3855</b>

Sumber: Data primer diolah, 2005

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, maka dapat dihitung besarnya ( $X^2$ ) berdasarkan penghasilan yaitu sebesar 38,3855. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar:  $(3-1)(8-1) = 14$ , besarnya  $X^2$  tabel dapat

diperoleh sebesar 23,68. Sehingga dapat diambil kesimpulan yaitu karena hasil perhitungan  $X^2 > X^2$  tabel, maka  $H_0$  ditolak, artinya ada perbedaan pemilihan atribut yang memotivasi konsumen untuk memilih berbelanja di Goro Assalaam Surakarta berdasarkan penghasilan.

Perbedaan yang signifikan menurut karakteristik penghasilan ini dalam pemilihan atribut yang memotivasi konsumen berbelanja di Goro Assalaam dapat terlihat dari kecenderungan masing-masing karakteristik penghasilan. Seperti pada konsumen berpenghasilan kurang dari Rp 1.500.000 dan konsumen berpenghasilan Rp 1.500.000-Rp2.400.000 lebih cenderung memilih atribut harga yang memotivasi berbelanja, sedangkan untuk penghasilan lebih dari Rp 2.500.000 lebih cenderung memilih atribut kenyamanan yang memotivasi berbelanja.

Dari ketiga uji chi square pada gender, usia, dan penghasilan dapat kita rangkum sebagai berikut:

Tabel 4.16  
Hasil Uji Chi Square

Hubungan	X2 Hitung	X2 tabel	Kesimpulan
Gender	26,1925	14,07	Ada Perbedaan
Usia	15,3423	23,68	Tidak ada Perbedaan
Penghasilan	38,3855	23,68	Ada Perbedaan

Sumber: Data primer diolah, 2005