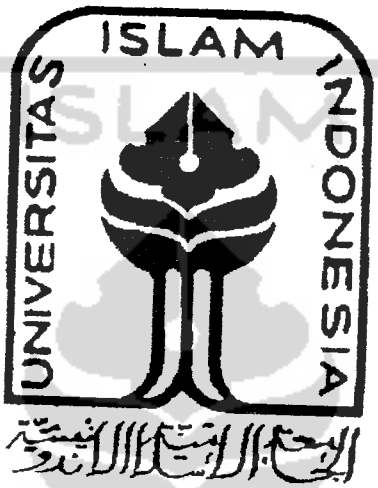
Analisa Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta

SKRIPSI



Oleh

Nama	**: Safinah Jawas**
Nomor Mahasiswa	**: 03311307**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Kosentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2007

Analisa Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta

SKRIPSI

Oleh

Nama	**: Safinah Jawas**
Nomor Mahasiswa	**: 03311307**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Kosentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

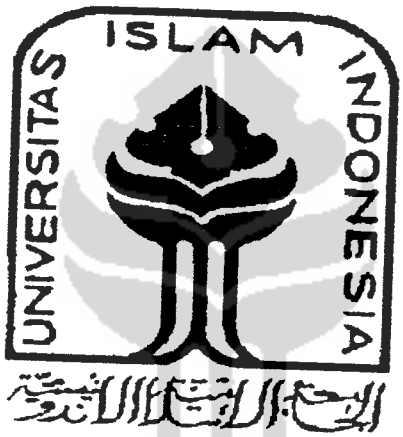
YOGYAKARTA

2007

Analisa Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja di Citroulli Swalayan 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	**: Safinah Jawas**
Nomor Mahasiswa	**: 03311307**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Kosentrasi	**: 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 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, 14 Maret 2007

Penulis

Safinah Jawas

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT Skripsi ini kupersembahkan kepada :

(Alm) Bapak Abdur Rachman Jawas dan Ibu Zaenah Jawas, Kedua Orang tuaku tercinta, Ibu tersayang yang telah sabar membesarkanku, merawatku, melindungiku dan selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada diriku. Bapak tercinta yang tidak sempat melihatku dewasa, semaoga apa yang ananda persembahkan ini dapat membuat Bapak bahagia dan tersenyum di sisi-Nya.

Alia Jawas dan Magfirah Jawas, Kakak tersayangku, yang selalu memberikan semangat, perhatiannya serta dukungan pada adikmu

Musleh Jawas, Cowok yang sangat kusayangi dan sangat mengerti diriku. Kesabaranmu menjadikan diri ini nyaman bersamamu.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisa Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Belanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta

Disusun Oleh: SAFINAH JAWAS
Nomor mahasiswa: 03311307

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 16 April 2007

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Sri Hardjanti, MM .....

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS EKONOMI

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

Skripsi ini mengangkat judul "Analisa Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta". Secara garis besar membahas mengenai pengaruh variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display dan Tataruang terhadap motivasi keputusan pembalian di Citroulli Swalayan.

Dalam pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan teknik *convinience sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data adalah dengan kuisioner. Variabel penelitiannya adalah harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display dan tataruang.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi berganda, analisis kofisien determinasi, analisis korelasi berganda, dan analisis korelasi parsial. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dengan taraf Sig 5%. Sedangkan untuk mengukur validitas dan reliabilitas alat ukur yang mana dalam penelitian ini menggunakan kuisioner, maka rumus *Product Moment* dan *Croncbach Alpha* menjadi pilihan. Dan selanjutnya untuk menguji hasil penelitian menggunakan alat bantu, yaitu *SPSS for Windows Release 12*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display dan tataruang.berpengaruh signifikan positif tetapi tidak kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel yang paling kuat mempengaruhi konsumen berbelanja adalah faktor pelayanan.

Kata Kunci: Motivasi, Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, Suasana, Display dan Tataruang.dan Keputusan Pembelian Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisa Motivasi Konsumen Dalam Keputusan Berbelanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta".

Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih ditujukan kepada :

1. Bp Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bp Zaenal Arifin, Dr., MM selaku kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Sri Hardjanti. MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan tulus ikhlas dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bpk. Joni Sianipan dan Ibu Yati serta karyawan Citroulli Swalayan, yang telah memberikan ijin serta dukungan selama penulis melakukan penelitian.

5. Kedua orangtuaku tercinta, Bapak (Alm) Abdur Rachman Jawas dan Ibu Zaenah Jawas, terimakasih atas doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, dan pengorbanan selama ini.
6. Kakak"ku tercinta: Alia Jawas dan Magfirah Jawas, terima kasih telah mendukung dan memberi semangat selama adikmu menyelesaikan skripsi.*U're my Everything 4 me, muuach.*
7. Abang', makasih telah menyayangiku dan memberiku spirit dalam menyelesaikan skripsi ini, serta kesabaranmu yang selalu mengiringi setiap langkah yang kujejaki selama bersamamu.
8. My Best Friend Anja, juga Deyo yang banyak bantu juga bikin hari-hari gw tambah rame n Liza dan Dharma thanx juga atas dukungannya ya nek.
9. Teman-teman kost Puri Dianie : Ulan (thanx bantuannya ya nek), Pipit (thanx banget ya cay berkat pi2t skripsinya bisa rampung juga), Khotim (miss u tim), Vivi, Ocha, Hilda (neng cepat sadar n tobat atuh, he he), Nanik, Nuning, Rere, Ayi, Ka Tatat, Limah, Nidia, dan Dilla.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 14 Maret 2007

Penulis

Safinah Jawas

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Skripsi i

Halaman Judul Skripsi Pernyataan Bebas Plagiarisme ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi v

ABSTRAK vi

Halaman Persembahan vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 7

1.3. Batasan Penelitian 7

1.4. Tujuan Penelitian 10

1.5. Manfaat Penelitian 10

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

2.1. Penelitian Terdahulu 12
2.2. Landasan Teori 14
2.2. Pengertian Retail dan Pemasaran 14
2.3. Perilaku Konsumen 17
2.4. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 18
2.5. Hubungan antara Perilaku Konsumen dengan Variabel Independent 24
2.6. Motivasi 27
2.6.1.Pengertian Motivasi 27
2.6.2. Teori Motivasi 29
2.6.3. Penggolongan Motivasi 31
2.7. Kerangka Penelitian 34
2.8. Hipotesis 35

BAB III METODE PENELITIAN 36
3.1. Gambaran dan Sejarah Perusahaan 36
3.2. Struktur Organisasi Perusahaan 37
3.3. Metode Penelitian 39
3.3.1. Pengumpulan Data-data yang Diperlukan 39
3.3.2. Metode Pengumpulan Data 40
3.3.3. Metode Pengumpulan Sampel 40
3.3.4. Variabel Penelitian 42
3.3.5. Definisi Operasional Variabel 43

3.3.6. Intrumen Penelitian 45
3.3.6.1. Uji Validitas 45
3.3.6.2. Uji Reliabilitas 46
3.3.7. Analisis Data 47
3.3.7.1. Regresi Linier Berganda 48
3.3.7.2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2) 49
3.3.7.3. Korelasi Linier Berganda 49
3.3.7.4. Korelasi Parsial 50
3.3.7.5. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t) 51

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 54
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas 54
4.1.1 Uji Validitas 54
4.1.2 Uji Reliabilitas 56
4.2 Analisis Kualitatif 57
4.2.1 Karakteristik Responden 57
4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden 57
4.2.1.2 Klasifikasi Usia Responden 58
4.2.1.3 Klasifikasi Pendidikan Responden 59
4.2.1.4 Klasifikasi Pekerjaan Responden 60
4.2.1.5 Klasifikasi Penghasilan Responden 61
4.2.1.6. Motivasi Responden 62

4.3. Analisis Kuantitatif 62
4.3.1 Regresi Linier Berganda 62
4.3.2. Koefisien Determinasi Berganda 64
4.3.3. Korelasi Linier Berganda 65
4.3.4. Korelasi Parsial 66
4.3.5. Uji t 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 75
5.1 Kesimpulan 75
5.2 Saran 78
DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.Uji Validitas 55

Tabel 4.2.Uji Reliabilitas 56

Tabel 4.3.Jenis Kelamin Responden 57

Tabel 4.4. Usia Responden 58

Tabel 4.5. Pendidikan Responden 59

Tabel 4.6. Pekerjaan Responden 60

Tabel 4.7. Penghasilan Responden 61

Tabel 4.8. Motivasi Responden 62

Tabel 4.9. Korelasi Parsial 66

Tabel 4.10. Hasil Uji t 69

Tabel 4.11. Tabel t 120

Tabel 4.12. Tabel Pearson Product Moment (Tabel r) 121

DAFTAR GAMBAR

Gambar1. Model Proses Motivasi 22

Gambar 2. Kerangka Penelitian 34

Gambar 3. Struktur Organisasi Citroulli 38

Gambar 4.Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Surat Keterangan Penelitian 82

Lampiran II. Kuisioner 85

Lampiran III.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 92

Lampiran IV. Data Primer 98

Lampiran V. Hasil Olah Data 116

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 kenyataanya 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. Defenisi 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 Michael Levy dan Barton Weizt (1998,hlm 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 Investory*: 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. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dunia retailer adalah bisnis dengan pesaingan yang ketat. Dengan mengetahui motivasi konsumen maka seorang pemasar akan mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat menambah atau memperbaiki strategi pemasar dan dapat merencanakan program jangka panjang perusahaan. Maka setiap retailer dituntut untuk memiliki keunggulan (benefit) yang diberikan kepada konsumen untuk meraih keunggulan kompetitif.

Swalayan Citroulli adalah salah satu retailer yang membuka usaha di Yogyakarta. Dengan lokasi tepatnya berada di jalan Babarsari Yogyakarta, maka Citroulli telah memiliki keunggulan bersaing dalam faktor lokasi. Sebab lokasi ini selain berada di pemukiman penduduk, tetapi juga dekat dengan beberapa Universitas ternama, seperti Universitas Pembangunan Negara, Universitas Atma

Jaya, YKPN, dan lain sebagainya. Dengan kata lain, terdapat banyak kemungkinan jumlah penduduk sekitar akan bertambah seiring pertambahan pendatang. Terutama pada saat musim penerimaan mahasiswa ajaran baru. Hal lain yang mendukung Swalayan Citroulli memiliki keunggulan bersaing adalah membuka layanan bagi konsumen selama 24 jam dan bebas biaya parkir.

Lokasi tersebut diatas juga menarik para retailer lain, bahkan terdapat retail lain yang letaknya tak seberapa jauh dari Citroulli antara lain yaitu Mirota Kampus dan Beta Market, juga minimarket yang berskala nasional seperti Indomaret. Ditambah lagi banyaknya warung-warung kecil yang menjual produk-produk serupa. Akan tetapi berdasarkan pengamatan sementara, Citroulli selalu ramai didatangi pengunjung. Bahkan tempat parkir jarang terlihat kosong.

Dalam hal ini kami sebagai peneliti merasa perlu mengadakan penelitian seputar motivasi konsumen khususnya mengenai kebiasaan memilih (*buying habit)* dan motif (*motive*). Riset tentang motivasi konsumen 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 yang erat hubungannya dengan pembelian barang-barang produksi dan jasa-jasa adalah penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pasaran 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 pada

konsumen untuk melakukan pembelian, data-data tersebut akan dapat digunakan untuk membantu retailer atau manajer pemasaran untuk membangun retail mix yang efektif dan efisien. Hal ini sasaran tersebut membuktikan bahwa terdapat hubungan atau kaitan yang erat antara pemasaran antara motivasi dan perilaku konsumen.

Motivasi sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan sehingga kebutuhan harus diberikan rangsangan sebelum diberi motif. Seperti yang dikatakan sebelumnya, bahwa kadangkala terdapat kebutuhan yang terpendam dalam diri seseorang sehingga dengan melakukan rangsangan yang tepat maka hal tersebut menjadi hal yang menguntungkan bagi retailer. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisa Motivasi Konsumen dalam Keputusan Berbelanja Di Citroulli Swalayan Yogyakarta".

I.2. Perumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah untuk dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh motivasi dalam pengambilan keputusan dalam pembelian produk di Citroulli swalayan?
2. Faktor motivasi apakah yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen pada Citroulli swalayan diantara faktor motivasi yang ada?

I.3. Batasan Masalah

Pengunaan batasan masalah dimaksud untuk mempermudah didalam analisis data didalam suatu penelitian. Hal ini digunakan untuk memperkecil jumlah variabel

yang diteliti. Disamping itu dikarenakan adanya keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan kemampuan, maka peneliti memberikan batasan permasalahan didalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pembatasan hanya pada masalah yang berhubungan dengan motivasi konsumen didalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada Citroulli swalayan.
2. Responden yang digunakan dalam objek penelitian dipilih dari konsumen pria maupun wanita dengan tingkat penghasilan dan tingkat pendidikan yang bevariasi
3. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa atribut untuk mengukur motivasi konsumen dan pembelian konsumen. Ada 2 jenis motivasi yaitu :

   a. Motivasi Fisiologis

   - Atribut Harga

     Yaitu mengenai tingkat harga yang ditawarkan Citroulli pada produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

   - Atribut Produk

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

b. Motivasi Psikologis

- Atribut Display dan Tata Ruang

  Yaitu berupa aturan tata ruang yang diciptakan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan suasana yang nyaman. Hal ini bisa berwujud penataan rak beserta penyusunan produk didalamnya, pencahayaan, pemilihan warna toko hingga mobilitas konsumen untuk bergerak didalam toko, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Sehingga mampu memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Citroulli swalayan.

- Atribut Pelayanan

  Yatu mengenai kualitas dan pelayan yang diberikan kepada konsumen oleh Citroulli swalayan, demi menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen serta untuk membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk.

- Atribut Lokasi.

  Yaitu mengenai tentang letak atau tempat dari swalayan Citroulli, demi menunjang kemudahan konsumen untuk berbelanja pada lokasi yang mudah dijangkau dan berada ditempat yang strategis.

- Atribut Suasana

  Yaitu mengenai bagaimana membangun kerangka pikir konsumen yang dipromosikan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan suasana dan situasi yang ramah dalam toko swalayan, bisa berupa suasana yang familiar, formal, santai , kaku dll.

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

I.4. Tujuan Penelitian

. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur faktor-faktor motivasi pembelian konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja konsumen ditoko Citroulli swalayan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Citroulli swalayan.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi 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 manajer retail atau dalam hal ini adalah manajer Citroulli swalayan didalam merumuskan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran di dalam membangun keunggulan kompetitif serta membantu retailer yaitu dalam hal ini adalah

Citroulli swalayan di dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3 Bagi Pihak Lain

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak lain yang menekuni bidang ilmu pemasaran. Ataupun pihak-pihak yang melakukan penlitian dengan topik yang sejenis atau selaras dengan penelitian ini.

Bab II

Kajian Pustaka

II.1. Penelitian Terdahulu

Ollie Taufik Tantri Wirawan (2001) meneliti tentang Motivasi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamela VI Swalayan Yogyakarta. Penelitian ini menghasilkan analisis regresi linier berganda pengaruh variabel harga (X1), produk (X2), pelayanan (X3) dan tata ruang (X4) diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y=4.679 - 0.26X_1 + 0.289X_2 + 0.96X_3 + 0.049X_4$$

Dari persamaan diatas disimpulkan bahwa secara keseluruhan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) adalah variabel X_2 (produk). Sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor motivasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam pembelian produk Pamela VI swalayan adalah variabel X_2 (produk). Yaitu berupa keragaman produk dan jumlah produk-produk bermerk yang ditawarkan oleh Pamela VI swalayan.

Hal ini juga dibuktikan dengan uji anova atau F-test di dapat nilai F hitung 4,107 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Sehingga probabilitas (0,004) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05 ,yang membuktikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Dari hasil nilai koefisien berganda R^2 (R square) digunakan untuk menentukan koefisien determinasi diperleh nilai R square sebesar 0,149. Yang membuktikan bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut menegaskan terdapatnya hubungan antara independen variabel yaitu: Harga, Produk, Pelayanan dan Tataruang dengan variabel dependen Keputusan beli. Selain itu, R^2 (R square) sebesar 0,149 atau sama dengan 14,9% juga berarti bahwa sebesar 14,9% variabel dependen atau dalam hal ini keputusan beli dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Sherly Yuliani (1999) meneliti tentang Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah Sukarela Asuransi Kecelakaan Diri PT. Jasa Raharja Putera Perwakilan Tasikmalaya. Dari hasil uji Chi square diketahui bahwa pengaruh motivasi konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristik terhadap atribut jasa asuransi kecelakaan diri hanya pada tingkat penghasilan. Dan motivasi yang paling dominan membuat keputusan menjadi nasabah sukarela Asuransi Kecelakaan Diri PT. Jasa Raharja Putera Perwakilan Tasikmalaya adalah terdapatnya bermacam variasi jasa. Sebagian besar responden adalah laki-laki (81 orang), dengan pekerjaan wiraswasta (67 orang) dan usia 31- 40 tahun (58 orang).

Persamaan dari penelitian terdahulu pertama diatas dengan yang akan dilakukan oleh penulis saat ini adalah dari variabel independen penelitiannya yaitu variabel harga, produk, pelayanan dan tata ruang, meski demikian ada perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penambahan variabel independen suasana dan lokasi.

Persamaan dari penelitian terdahulu kedua diatas dengan yang akan dilakukan oleh penulis saat ini adalah dari variabel independen penelitiannya yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh dari faktor motivasi, meski demikian ada perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada alat analisis yang digunakan yaitu uji Chi Square.

II.2. Pengertian Retail dan Pemasaran

Retail 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. Retail merupakan bisnis akhir yang menghubungkan antara pedagang grosir atau produsen dengan konsumen akhir suatu produk dan jasa. Retail membeli barang dari produsen dengn jumlah yang banyak lalu menyimpannya sebagai logistik digudang untuk kemudian disalurkan ke toko-toko cabang retailer tersebut.

Retail concept dapat dibentuk dan dikembangkan dengan memperhatikan lingkungan retailer. Lingkungan tersebut terbagi atas tiga aspek penting yaitu aspek pertama yang paling penting adalah pesaing; kedua adalah demografik konsumen dan trend gaya hidup yang dapat mempengaruhi perkembangan retail; ketiga adalah memahami kebutuhan dan mengambil keputusan oleh konsumen.

Menurut Phillip Kottler dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, definisi pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan manusia dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses pertukaran. Teori ini didukung pula oleh William J. Stanton (1998) yang

menyatakan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sehingga apapun bentuknya, inti dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep Pemasaran bagi dunia pemasaran umum dan dunia retail pada dasarnya adalah sama, yaitu tidak selalu mengenai menjual. Akan tetapi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengerti dan memahami kebutuhan dari konsumennya, sehingga setiap produk yang ditawarkan akan selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, retailer dapat dikategorikan sebagai golongan pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan retailer tidak memproduksi sendiri barang- barang yang ditawarkan kepada konsumen (Valarie.E Zeithaml, 2000). Adapun di dalam pemasaran jasa dapat diidentifikasi dengan adanya pengembangan dari marketing mix konvensional. Dimana dalam pemasaran jasa terdapat 7 P, yaitu :

1. Produk : Merupakan bentuk dari produk yang ditawarkan, bentuk pengemasan untuk dihadirkan kepada konsumen, lini dari tiap produk dan merk dagang.
2. Place atau tempat : Bisa berwujud pemilihan lokasi untuk bertemu dengan konsumen atau bisa juga disebut sebagai outlet. Atau pada intinya adalah tempat terbaik untuk menawarkan produk kepada konsumen.
3. Promosi : Di dalam pemasaran jasa promosi salah satunya bisa berwujud sales person yang berfungsi sebagai perwakilan perusahaan untuk

mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Tetapi pada dasarnya masih memiliki kesamaan dengan marketing mix konvensional.

4. Price atau harga : Adalah sejumlah pengorbanan secara finansial yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu jenis produk dan juga pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.
5. People : Merupakan faktor manusia yang mengambil peranan dalam aktifitas pelayanan serta yang perfoma atau kinerjanya mempengaruhi persepsi konsumen. Bisa disebut juga sebagai sumber daya manusia yang menjadi bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi pemasar jasa tersebut.
6. Bukti fisik : Yaitu perancangan berbagai fasilitas yang digunakan untuk bertemu dan mengkomunikasikan suatu konsep dan strategi pemasaran kepada konsumen serta berbagai hal yang mendukungnya. Yang termasuk didalamnya seperti perancangan desain bangunan hingga pemilihan pakaian seragam yang dikenakan oleh karyawan yang bertemu secara langsung dengan konsumen.
7. Proses : Merupakan rangkaian langkah dalam penyampaian pelayanan kepada konsumen. Di dalam proses ini terdapat pula prosedur operasional yang disesuaikan dengan standar yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun segala yang berkaitan dengan proses ini bisa berubah seiring dengan perubahan rencana dan strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.

II.3. Prilaku Konsumen

Menurut Dharmanesta et all (1987, hal 9), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

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

Pendapat mengenai perilaku konsumen menurut James F. Engel et all (1994, hal 3), perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsikan, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Ada lima langkah yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan mengkonsumsi barang atau jasa, sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan.

   Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian informasi

   Konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

   Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Pembelian

   Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

5. Hasil

   Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

II.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut bagi manajemen pemasaran dan retailer merupakan sebuah tantangan untuk menciptakan konsep retail dan pemasaran produk atau jasa yang tepat guna memenuhi kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang sesuai , menjalankan promosi dan mengatur distribusi produk dengan lebih efektif dan efesien. Faktor tersebut adalah sebagi berikut :

1. Faktor-faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah pengaruh yang diperoleh konsumen dari lingkungan sekitarnya. Umumnya prilaku konsumen lebih banyak dipengaruhi individu dan berbagai kelompok yang sering berhubungan dengan konsumen. Setiap konsumen dari lingkungan berbeda akan mempunyai pendapat, penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktror ekstern tersebut antara lain :

a. Interpersonal

Perilaku konsumen terutama dipengaruhi oleh teman, tetangga, kerabat, dan orang-orang dimana ia paling sering menghabiskan waktunya paling sering. Pengaruh personal adalah pengaruh tipe 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.

c. Kelompok Sosial

Keinginan dan kebutuhan manusia untuk berinteraksi serta kebutuhan untuk bisa diterima masyarakat menjadikannya bergabung dan bekerjasama dengan manusia lain.

d. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang pada umumnya adalah hasil dari pembelajaran dan pengalaman. Hal ini merupakan poses manusia dalam penggunaan akal, hati, dan kemauannya.

Faktor kebudayaan banyak memegang peranan dalam mempengaruhi selera seseorang. Dan terutama mempengaruhi persepsi seseorang mengenai hal-hal yang dianggap baik ataupun hal yang dianggap buruk. Hal ini terwujud dalam sudut pandang mengenai nilai, norma maupun etika.

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 prilaku konsumen. Yang merupakan faktor-faktor intern adalah :

a. Motivasi

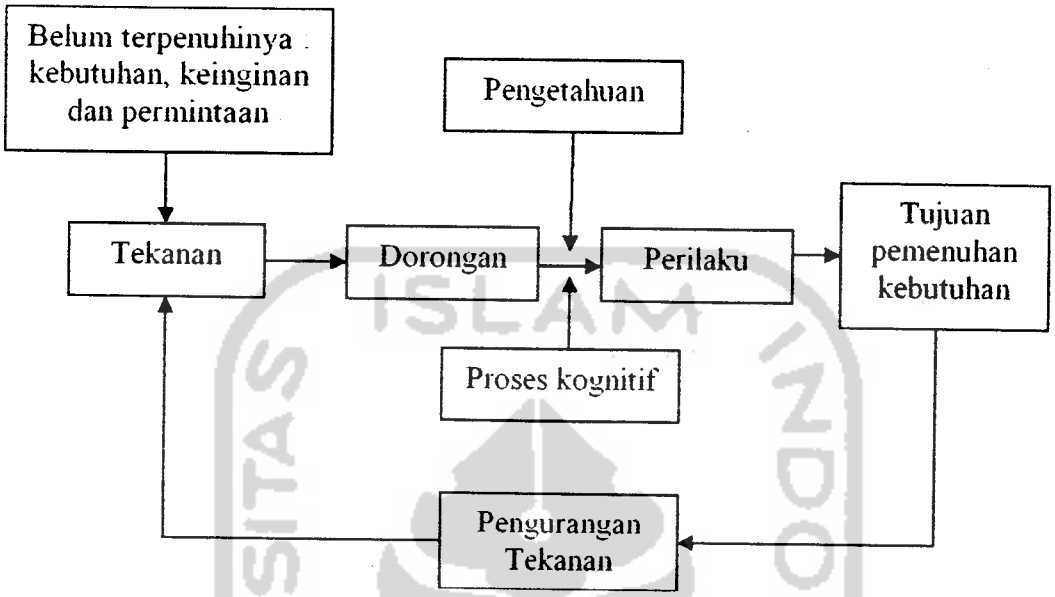
Motivasi adalah sebagai titik awal dari segala perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta

memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) motivasi adalah sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan, permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses koknitif (berpikir) dan pengetahuan yang sebelum didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai objek tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan pemasar atau tidak. Berikut proses motivasi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk :

Gambar 1

Model proses motivasi (Schiffman dan Kanuk, 1994)



Perilaku konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang keduanya melibatkan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Ada kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni kekuatan esktern dan kekuatan intern terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, atau sikap, keyakinan konsep diri dan motivasi itu sendiri. Perilaku konsumen dalah perwujudan dasar dari adanya motivasi, sehingga keputusan beli mempunyai dasar motivasi dari konsumen.

b. Persepsi

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

objek yang sama. Disebabkan karena ada tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif , keterbukaan yang selektif, dan mengingat dengan selektif.

c. Keyakinan (belief)

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

d. Sikap (Attitudes)

Merupakan predisposisi atau kcadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku manusia.

e. Kepribadian (Personality)

Philip Kotler mendefinisikan kepribadian sebagai berikut:
Kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama dalam lingkungan. Kepribadian pada dasarnya dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisis perilaku beli konsumen

II.5. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Variabel Harga, Produk, Pelayanan,Tata Ruang dan Display, Lokasi dan Suasana

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 (Niraj Dawar & Philip 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. Tata Ruang dan Display

Display merupakan pengaturan atau penataan ruang dan barang-barang yang berada dalam suatu toko. Tujuan dari penataan display 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 display 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 ruang 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 ruang yang sering

berubah, justru akan menjadikan konsumen merasa bingung dalam memilih produk (Novrita Andriana Fitri,1999).

5. Lokasi

Yaitu mengenai tentang letak atau tempat dari swalayan Citroulli, demi menunjang kemudahan konsumen untuk berbelanja pada lokasi yang mudah dijangkau dan berada ditempat yang strategis. Konsumen dalam berbelanja akan berprilaku mencari toko atau swalayan yang terdekat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-harinya

6. Suasana

Mengenai bagaimana membangun kerangka pikir konsumen yang dipromosikan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan suasana dan situasi yang ramah dalam toko swalayan, bisa berupa suasana yang familiar, formal, santai, kaku dll. Suasana yang nyaman dan menyenangkan bisa mendorong konsumen untuk berbelanja pada swalayan yang menciptakan suasana tersebut.

II.6.Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Menurut pendapat M. Manulang dalam buku Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, untuk menghindari kekurangtepatan penggunaan istilah motivasi ini maka ada beberapa pengertian berikut :

1. Motif

   Kata motif dapat disamakan artinya dengan kata *motive*, dorongan, alasan, dan *driving force*. Motif adalah daya pendorong atau tenaga didalam diri manusia yang menyebabkan manusia bertindak.

2. Motivasi

   Motivasi atau *Motivation* berarti pemberian motif, penimbunan motif atau hal yang menimbulkan dorongan. Dapat juga diartikan bahwa motivasi adalah faktor yang mendorong orang untuk bertindak dengan cara tertentu.

Para Psikolog Inggris dan Amerika, berpendapat bahwa Motivasi itu adalah "Bagaimana perilaku dimulai, diberi tenaga, dipelihara, diarahkan, dihentikan dan jenis reaksi subjektif yang ada dalam organisme selama semua ini berlangsung. Sedangkan Atkinson, pengertian Motivasi dalam kamus menjelaskan bahwa motivasi adalah sebagai pecut untuk bertindak. Definisi secara teknis adalah sekelompok proses yang menyebabkan timbulnya gairah, pengarahan, dan kegigihan perilaku (Timpe, 1991, hal 176).

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat Biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan biologis seperti rasa lapar dan haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain yang bersifat Psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memilki. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga tingkat intensitas yang memadai.

Jadi berdasarkan pengertian-pengertian motivasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada dasarnya Motivasi adalah proses tertentu yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan timbulnya gairah, pengarahan dan kegigihan dari perilaku secara sukarela untuk mencapai sasaran. Motivasi mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

2. Teori Motivasi

Ada sejumlah teori motivasi dan banyaknya teori motivasi tersebut menawarkan manfaat yang besar dalam pengetahuan manajemen perusahaan.

a. Teori Motivasi Maslow

Model hierarki kebutuhan dari Maslow sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang akan dipenuhi perusahaan, dan dapat memperkirakan perilaku konsumennya atas dasar tingkat kebutuhannya. Motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat dibedakan sebagai berikut :

1) Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum suatu produk, atau macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model-model merk dari kelas-kelas produk, atau macam-macam penjualan yang dipilih untuk suatu pembelian.

2) Motif Rasional dan Emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk terhadap konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengakuan rasa cinta, kebanggan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif ini bersifat subjektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

b. 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 dalan bentuk mimpi atau perilaku neututis.

c. Teori motivasi Herzbeng

Mengembangkan "teori motivasi dua faktor 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.

d. 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.

3. Penggolongan Motivasi

Gerald Zaltman dan Melani Wellendorf mengemukakan bahwa motivasi dapat digolongkan kedalam dua klasifkasi, yaitu cognitive motive dan effective motive. Berikut penjelasan dari motif-motif tersebut :

a. Motif-motif cognitif:

1. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas. Sehingga konsumen percaya dan berharap suatu saat produk memiliki harga tinggi, maka produk tersebut diharapkan memiliki kualitas tinggi

2. Atribut

Dorongan untuk memperkirakan dan mengetahui sebab terjadinya hal tersebut. Hal ini mengakibatkan konsumen cenderung lebih selektif dalam mencari dan menerima informasi.

3. Kategorisasi

Konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks dorongannya adalah untuk mempermudah apa yang sedang dan akan dialami dan memperkuat mengkategorisasikan pengalaman-pengalaman yang telah lalu.

4. Obyektifitas

Konsumen cenderung menyikapi suatu barang dengan pengaruh dari tindakan sebelumnya terhadap suatu jenis atau merk tersebut. Hal ini bahkan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk sejenis tapi berbeda merk.

5. Autonomi

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

b. Motif-motif efektif:

1. Reduksi ketegangan

Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan suatu yang tidak menyenangkan. Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau

mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terdapat keseimbangan pada dirinya.

2. Ekspresi atau Air muka

   Perilaku konsumen dapat ditunjukan melalui air muka, dari hal ini bisa digunakan untuk mengetahui perasaan konsumen setelah melakukan pembelian. Perasaan puas atau ketidakpuasan mungkin akan bisa terlihat untuk beberapa orang. Akan beberapa orang dengan kepribadian introvert akan sedikit sulit untuk mengekspresikan perasaan yang dialaminya.

3. Pernyataan

   Motive pernyataan merupakan motif konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuasaan. Dengan kata lain, *need of achievement* merupakan dasar dari motif ini.

Penggolongan motivasi lain menurut para psikolog dapat dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu :

1. Motivasi Fisiologis, merupakan motivasi alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan sex.
2. Motivasi Psikologis, motivasi ini dapat dikelompokkan dalam tiga kategori, yakni :
   a. Motivasi kasih sayang (*affectional motivation*)

      Motivasi ini muncul untuk menciptakan dan memelihara kehangatan, keharmonisan dan kepuasan batiniah (emosional) dalam berhubungan dengan orang lain.

b. Motivasi mempertahankan diri (*ego-defensive motivation*)

Motivasi ini muncul untuk melindungi kepribadian, menghindari luka fisik atau psikologis, mengindari untuk tidak ditertawakan dan kehilangan, maka hal yang dilakukan adalah mempertahankan prestise untuk mendapatkan kebanggaan diri.

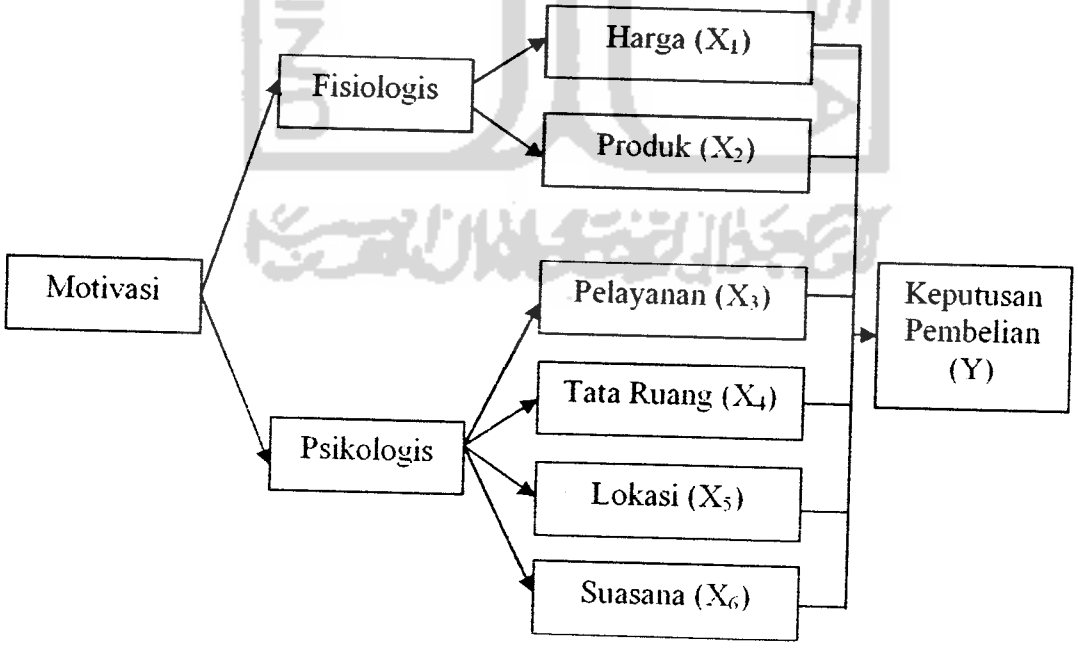
c. Motivasi memperkuat diri (*ego-bolstering motivation*)

Motivasi ini muncul untuk mengembangkan kepribadian, menaikkan prestise dan pengakuan orang lain, memuaskan diri dengan penguasaannya terhadap orang lain.

II.7. Kerangka Penelitian

Adapun setelah berbagai landasan teori yang telah disebutkan sebelumnya. Maka bisa diambil sebuah kerangka penelitian sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Penelitian



II.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara dan harus diuji kebenarannya dengan alat analisis yang akan digunakan. Dari permasalahan yang telah dirumuskan mengenai motivasi konsumen dalam keputusan berbelanja di Citroulli Swalayan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Terdapat pengaruh yang siginifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian konsumen di Citroulli swalayan.

   Motivasi adalah proses tertentu yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan timbulnya gairah, pengarahan dan kegigihan dari perilaku secara sukarela untuk mencapai sasaran. Motivasi mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

b. Faktor yang paling dominan mempengaruhi pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Citroulli swalayan adalah faktor 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. Faktor pelayanan dianggap yang paling dominan karena Swalayan Citroulli memberikan pelayanan kepada konsumen dengan waktu buka selama 24 jam, hal tersebut membedakan dengan swalayan-swalayan lain yang hanya beroperasi sampai jam 9 malam sehingga konsumen memiliki kesempatan lebih banyak waktu untuk berbelanja khususnya bagi para mahasiswa yang berdomisili didaerah Seturan.

Bab III

Metodologi Penelitian

III.1. Gambaran dan Sejarah Perusahaan

Citroulli berdiri pada tanggal 15 Januari 2002 dengan lokasi berada jalan Babarsari. Pada awal berdiri bukan sebagai swalayan tapi bergerak pada 3 usaha yaitu : wartel, fotocopy dan koran yang buka selama 24 jam. Didirikan dan dikelola oleh Bpk. Joni Sianipan yang pada awalnya bekerja di sebuah bank di Jakarta yaitu BTPN sebagai Manajer. Tapi dengan sejalan waktu mulai merasa ada ketidakseimbangan antara kerja dengan rumah tangga, maka memutuskan untuk berhenti dan berimigrasi ke Jogyakarta untuk memulai usaha sendiri (berwiraswata). Pada tahun 2001 melakukan proses pencarian lokasi atau tanah yang strategis dengan mempertimbangkan target konsumennya yaitu kaum pelajar atau mahasiswa. Maka dipilih daerah Babarsari dimana terdapat beberapa Universitas yang mahasiswanya terus bertambah sejalan dengan waktu.

Usaha wartel, fotocopy dan koran mulai berkembang dan Bpk. Joni melakukan analisis SWOT untuk melihat apa saja yang menjadi keunggulan dan kelemahan usahanya, siapa saja para pesaingnya, dan kesempatan apa saja yang bisa diraihnya. Hal tersebut dilakukan salah satunya dengan mencoba mencukupi kebutuhan (produk-produk) yang diinginkan oleh konsumennya. Seiring dengan mendapatkan banyaknya saran atau permintaan dari konsumen maka Bpk. Joni mulai mencatat dan mencoba memenuhi permintaan tersebut secara bertahap. Terus berkembang dan pada akhirnya menjadi sebagai suatu swalayan yang buka

selama 24 jam yang menyediakan produk-produk kebutuhan sehari-hari. Pada tahun 2004 mulai melebarkan target sasaran dari mahasiswa ke sektor rumah tangga dengan membangun lantai II yang terdiri dari alat-alat keperluan rumah tangga, alat tulis, produk kecantikan, perkakas rumah, dan perlengkapan bayi.

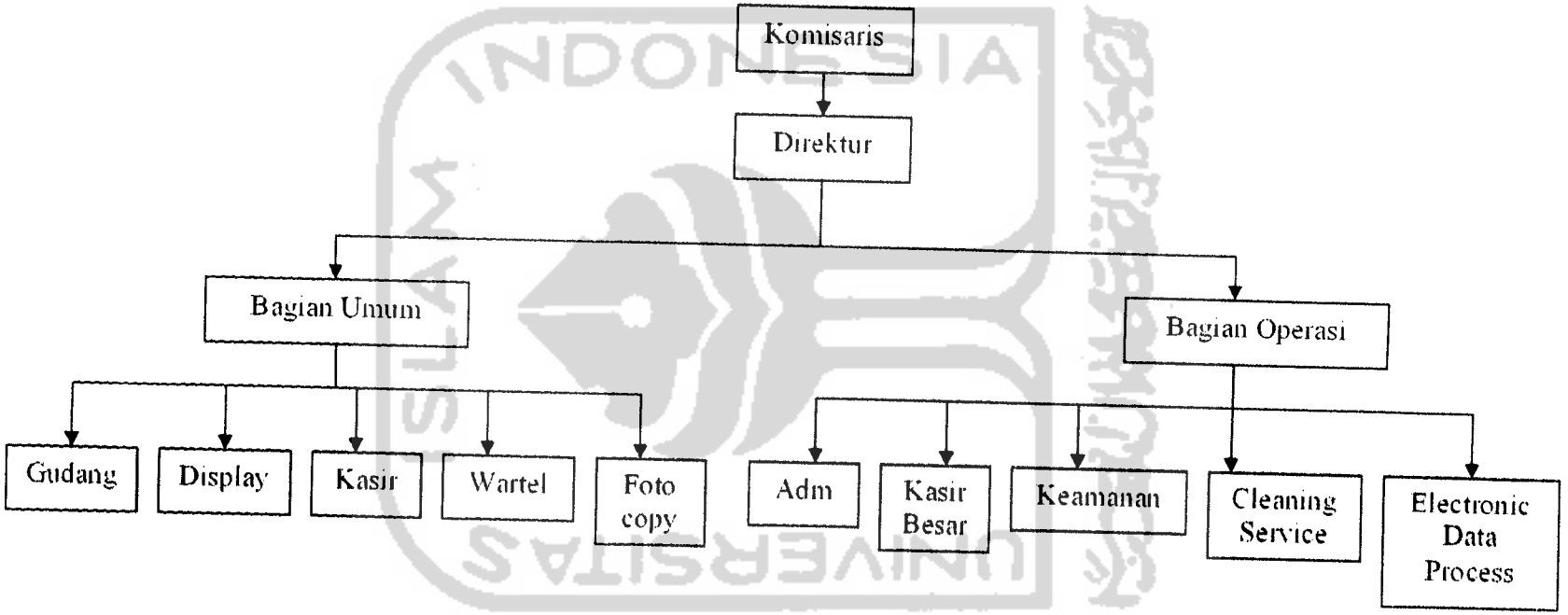
Rencana Bpk. Joni dimasa yang akan datang adalah membangun satu tempat khusus yang letaknya berdampingan dengan gedung swalayan Citroulli untuk gudang barang-barang dan kantor kerja Citroulli untuk mengatur adminstrasi, keuangan, dan lain-lain.

III.2. Struktur Organisasi Citroulli Swalayan

Pada dasarnya sistem kepengurusan yang dijalankan oleh Bpk. Joni adalah dipegang semua dari pihak keluarga (Family Bussines) dimana dalam mengurus usaha sehari-hari Bpk. Joni dibantu oleh Istri yaitu Ibu Yati. Metode kepemimpinan yang diimplementasikan adalah perpaduan antara Bottom-Up dan Top Down. Pada saat harus menjalankan otoritasnya sebagi komisaris maka menjalankan Top Down dan pada saat akan melakukan pengembangan operasi atau sistem kerja yang sesuai dengan kemampuan dan kemauan karyawan maka memerlukan informasi serta saran-saran dari para karyawan (Bottom-Up). Bpk. Joni memberikan kesempatan pada para karyawan untuk terlibat memberikan saran dalam pengambilan keputusan dengan harapan karyawan akan loyal dan punya kesempatan untuk bisa berkembang di Citroulli swalayan. Jumlah karyawan sebanyak 36 orang yang dibagi pada 3 shift (waktu kerja) yaitu : Shift 1 pada jam 08.30 – 16.30, Shift 2 jam 16.30 – 00.30, Shift 3 jam 00.30 – 08.30.

Gambar 3

Struktur Organisasi Citroulli



Sumber : Bpk. Joni Sianipan

III.3. Metode Penelitian

Bagian ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah dalam penulisan skripsi ini. Langkah-langkah tersebut adalah :

1. **Pengumpulan data-data yang diperlukan.**

   Data yang diperlukan dibagi menjadi dua jenis (Singgih Santono dan Fandi Tjiptono, 2001, hlm 66) :

   a. Data Primer

      Yaitu data didapatkan langsung dari sumbernya atau dari sumber pertama sebagai obyek penelitian. Data ini terbagi dalam 2 sumber. Sumber pertama adalah berasal dari pihak Citroulli. Sumber kedua berasal dari konsumen Citroulli yang diperoleh dengan cara interview dan pembagian kuisioner.

   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 berfikir dalam membahas masalah yang diteliti.

2. Metode Pengambilan Data

a. Data Primer :

1) Kuisioner

Dilaksanakan dengan cara menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden secara tertulis sehingga memudahkan pencarian keterangan mengenai apa yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan. Diman instrumen yang digunakan untuk mengukur hasil dari kuisioner ini adalah skala Likert.

2) Interview

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

b. Data Sekunder

Data ini berupa informasi yang diperoleh dari literature, artikel, maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Berfungsi sebagai kerangka landasan berfikir dalam membahas masalah yang diteliti.

3. Metode Pengumpulan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keeluruhan obyek yang karakteristik hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi. Di dalam

penelitian ini, populasinya adalah keseluruhan pembeli di Citroulli Swalayan Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa memiliki dari keseluruhan pembeli di Citroulli swalayan Yogyakarta.

Penentuan sampel dengan menggunakan rumus :

$$n = ¼ \left[\frac{Z. ½ \alpha}{E} \right]^2$$

Dimana :

n = Besarnya sampel yang diduga

Z = Confident coeficient. Dalam penelitian ini 95 % dalam daftar tabel bernilai 1,96

α = Deviasi standar populasi. Dalam penelitian ini sebesar 0,05.

E = Besarnya error yang diterima. Dalam penelitian ini sebesar 0,09.

Jadi perhitungannya =

$$n = ¼ [1,96/ 0,09]^2 = 118,57 = 120 \text{ (pembulatan)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 sampel.

c. Cara pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampel dengan convenience sampling .Teknik non-probality disebut juga dengan teknik non random. Teknik ini sangat cocok untuk

populasi yang bersifat infinit yaitu pada saat besaran anggota populasi belum diketahui atau tidak dapat ditemukan lebih dulu.

Pada teknik sampling ini, penentuan sampel penelitian tanpa atau tidak memberikan kemungkinan (probabilty) yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih. Convenience sampling adalah teknik berdasarkan pada subyek yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu. Penyebaran quisioner dilakukan secara langsung kepada subyek penelitian yang ditemui dilokasi penelitian yaitu Citroulli Swalayan.

4. Variabel Penelitian

a. Variabel Tergantung

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel tergantung adalah variabel keputusan berbelanja yaitu jenis kelamin responden, usia, penghasilan dan jenis pekerjaan.

b. Variabel Bebas

Yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah atribut swalayan yang memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja yaitu :

1) Motivasi Fisiologis, berdasarkan pada atribut harga, variasi dan kombinasi produk serta kualitas produk

2) Motivasi Psikologis, berdasarkan pada atribut display dan tata ruang, pelayanan yang diberikan, lokasi dan suasana pada toko Citroulli swalayan.

5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus dan atau variabel yang akan dicari untuk dapat ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau di lapangan yang dapat dialami. (Suhardi Sigit, 1999: 16).

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1) Motivasi Fisiologis, merupakan motivasi alamiah (biologis), seperti lapar, haus dan sex. Proses keputusan berbelanja yang berdasarkan motivasi Fisiologis adalah :

a. Atribut Harga

Yaitu mengenai tingkat harga yang ditawarkan Citroulli pada produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

b. Atribut Produk

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

2) Motivasi Psikologis

Proses keputusan berbelanja berdasarkan motivasi psikologis adalah :

a. Atribut Display dan Tata Ruang

Yaitu berupa aturan tata ruang yang diciptakan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan suasana yang nyaman. Hal ini bisa berwujud penataan rak beserta penyusunan produk didalamnya, pencahayaan, pemilihan warna toko hingga mobilitas konsumen untuk bergerak didalam toko, dan fasilitas-fasilitas lainnya. Sehingga mampu memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Citroulli swalayan.

b. Atribut Pelayanan

Yaitu mengenai kualitas dan pelayan yang diberikan kepada konsumen oleh Citroulli swalayan, demi menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen serta untuk membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk.

c. Atribut Lokasi.

Yaitu mengenai tentang letak atau tempat dari swalayan Citroulli, demi menunjang kemudahan konsumen untuk berbelanja pada lokasi yang mudah dijangkau dan berada ditempat yang strategis.

d. Atribut Suasana

Yaitu mengenai bagaimana membangun kerangka pikir konsumen yang dipromosikan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan suasana dan situasi yang ramah dalam toko

swalayan, bisa berupa suasana yang familiar, formal, santai , kaku dll.

b. Variabel Tergantung (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel tergantung adalah variabel keputusan berbelanja yaitu jenis kelamin responden, usia, latar belakang pendidikan, penghasilan dan jenis pekerjaan.

6. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas adalah derajat kesahihan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas digunakan untuk memilih di antara item-item pernyataan yang relevan untuk dianalisis dengan cara menguji korelasi antara skor item pernyataan dan skor total dari pernyataan tersebut. Skor item adalah nilai yang diberikan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang skornya berskala ***Likert*** dengan interval 4-1, mulai dari tingkat Sangat Setuju (angka 4), Setuju (angka 3), , Tidak Setuju (angka 2), dan Sangat Tidak Setuju (angka 1), (Sugiyono, 2003: 86), sedangkan skor total adalah penjumlahan dari seluruh skor pernyataan tersebut. Dalam perhitungan koefisien korelasi antar-skor tersebut digunakan rumus ***Pearson Product-Moment Coefficient of Correlation*** (Sigit 1999: 155) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dalam hal ini :

r = Korelasi antara skor item dan skor total

x = Skor item

y = Skor total

n = jumlah sampel yang digunakan dalam *pre-test.*

Uji validitas 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 kritis.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji ini dilakukan secara internal untuk mengetahui konsistensi atau keandalan (*reliable*) dari butir-butir pertanyaan yang telah teruji validitasnya sehingga apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama akan memperoleh hasil yang relatif sama. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus koefisien α (*alpha*) dengan pertimbangan bahwa kuesioner yang digunakan adalah nondikotomi dan koefisien *alpha* merupakan formula dasar dalam pendekatan konsistensi internal dan estimasi yang baik terhadap reliabilitas pada banyak situasi pengukuran (Azwar, 2000).

Rumus koefisien α sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{2\left\{S_x^2 - \left(S_{y1}^2 + S_{y2}^2\right)\right\}}{S_x^2}$$

Dalam hal ini :

α = koefisien reliabilitas

S_x^2 = varians skor subyek pada keseluruhan test terhadap x

S_y^2 = varians skor subyek pada keseluruhan test terhadap y

Y = skor total

7. Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

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

b. Analisis Kuantitatif

Yaitu metode analisis data dengan menggunakan perhitungan sistematika dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengkaji jawaban responden mengenai motivasi pembelian konsumen pada Citroulli swalayan.

Untuk menganalisa atau mencari faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Citroulli swalayan, maka digunakan rumus, yaitu :

1) Regresi Berganda

Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta o + \beta_1 . X_1 + \beta_2 . X_2 + \beta_3 . X_3 + \beta_4 . X_4 + \beta_5 . X_5 + \beta_6 . X_6$$

Keterangan :

Y = variabel yang berpengaruh / variabel yang tak bebas

Bo = intercep

$\beta_1.\beta_2,\beta_3,\beta_4,\beta_5,\beta_6$ = Koefisien Regresi Berganda

X = Variabel Bebas. Terdiri dari

X_1 = Harga

X_2 = Produk (keragaman)

X_3 = Pelayanan

X_4 = Tata Ruang

X_5 = Lokasi

X_6 = Suasana

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

1. $\Sigma Y = n\, b_0 + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$

2. $\Sigma Y X_1 = b_0 \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 Y_2$

3. $\Sigma X Y_2 = b_0 \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 . X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determiniasi menunjukkan berapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, jika R^2 semakin mendekati 1 artinya semakin besar variasi dari variabel independen. Untuk mengetahui nilai R^2 dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{a\sum Y + b\sum XY - n(Y)^2}{\sum Y^2 - n(\bar{Y})^2} = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana :

R : besarnya koefisien determiniasi sampel

SSR : Sum of Squares Regresion (explained variation)

SST : Sum of Squares total (Total variation)

a : titik potong kurva terhadap sumbu Y

b : Slope garis yang paling baik

n : banyaknya data

x : nilai variabel x

y : nilai variabel y

$\bar{Y}$: nilai rata-rata variabel Y

3) Korelasi Berganda

Analisa ini digunakan untuk menunjukkan tingginya derajat hubungan antara variabel-variabel pengaruh (x) dengan variabel tergantung (y). Koefisien korelasi berganda diberi notasi R sedangkan besarnya R

didapat dari R^2 (koefisien determinasi). Dapat dihitung dengan mempergunakan program komputer SPSS 12.0 yang secara umum digunakan rumus sebagai berikut :

$$R = \frac{1 - \Sigma y^2 - (b_1 \Sigma y.x_1 + b_2 \Sigma y.x_2 \ldots\ldots\ldots + b_k \Sigma y.x_k)}{\Sigma y^2}$$

atau

$$R = \frac{1 - \Sigma (y - \bar{y})^2}{\Sigma y^2}$$

4) Korelasi Parsial

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara kedua variabel. Jika variabel lain dianggap tetap. Analisis ini dapat dihitung dengan mempergunakan komputer SPSS 12.0 korelasi parsial antara produk (X_1) dengan keputusan membeli (Y) dimana (X_2 X_3 X_4 X_5 X_6) dianggap tetap.

$$r_{y1\text{-}23\ldots k} = \frac{r_{y1\text{-}23\ldots(k\text{-}1)} - [r_{yk\text{-}23\ldots(k\text{-}1)}] [r_{1k\text{-}23\ldots(k\text{-}1)}]}{\sqrt{[1 - r^2_{yk-23\ldots(k-1)}] [1 - r^2_{1k-23\ldots(k-1)}]}}$$

5) Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengisi hipotesis yaitu untuk mengetahui motivasi konsumen

Uji t dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu o}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Dimana :

t : nilai t yang dihitung

$\bar{x}$: rata-rata X

μo : nilai yang dihipotesiskan

s : simpangan baku sampel

n : jumlah anggota sampel

Dengan membandingkan nilai t_{hitung} (sig t) dengan t_{tabel} atau probabilitas t_{hitung} (sig t) dengan tingkat signifikan (α = 5%). Dengan rumusan hipotesis adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel variabel-variabel harga, variasi dan kombinasi produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, lokasi dan suasana serta display dan tata ruang terhadap motivasi konsumen dalam keputusan berbelanja di Citroulli swalayan Yogyakarta.

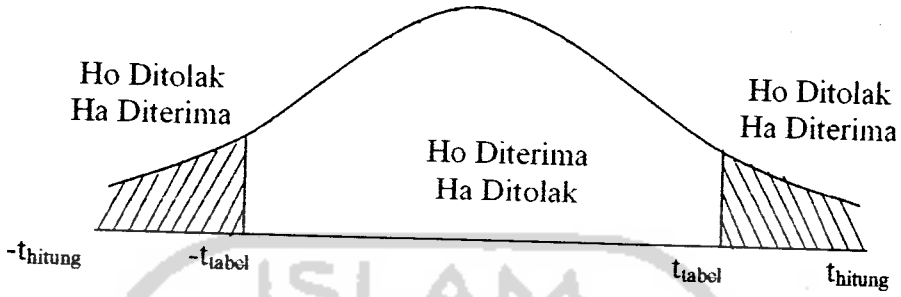
Ha : Ada pengaruh secara parsial antara variabel-variabel harga, variasi dan kombinasi produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, lokasi dan suasana serta display dan tata ruang terhadap motivasi konsumen dalam keputusan berbelanja di Citroulli swalayan Yogyakarta.

Ketentuan kriteria pengujian yang digunakan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Jika $- t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $+ t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, ini berarti variabel harga, variasi dan kombinasi produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, lokasi dan suasana serta display dan tata ruang tidak berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di Citroulli swalayan Yogyakarta.
- Jika $- t_{tabel} < t_{hitung} < + t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, ini berarti variabel harga, variasi dan kombinasi produk, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, lokasi dan suasana serta display dan tata ruang secara parsial berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk berbelanja di Citroulli swalayan Yogyakarta.

Gambar 4

Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis



Bab IV
Analisis Data

Setelah data-data yang dibutuhkan dari angket yang telah disebar sebelumnya telah terkumpul, maka dalam melakukan analisis data digunakan dua macam metode analisis yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu analisis data yang didasarkan pada jawaban responden yang nantinya akan digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Sedangkan analisis data kuantitatif merupakan analisis statistis yang digunakan untuk menyajikan kebenaran hipotesis. Aspek-aspek antara berbagai variabel tersebut secara jelas akan lebih dimengerti karena diungkapkan dalam satuan-satuan kuantitatif.

IV.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap 30 responden penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode pengujian yang dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan pada hasil uji validitas dengan taraf signifikansi (α) yang ditetapkan. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% atau sebesar 0,05 dan n = 30 maka dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361.

Dengan α = 5%, maka suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi < 0,05. Selanjutnya uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS 12.0.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
Harga	X1.1	0,923	0.000	Valid
	X1.2	0,793	0.000	Valid
Produk	X2.1	0,452	0.012	Valid
	X2.2	0,694	0.000	Valid
	X2.3	0,615	0.000	Valid
	X2.4	0,891	0.000	Valid
Pelayanan	X3.1	0,778	0.000	Valid
	X3.2	0,858	0.000	Valid
	X3.3	0,791	0.000	Valid
Lokasi	X4.1	0,849	0.000	Valid
	X4.2	0,915	0.000	Valid
Suasana	X5.1	0,868	0.000	Valid
	X5.2	0,920	0.000	Valid
Display & Tata ruang	X6.1	0,865	0.000	Valid
	X6.2	0,780	0.000	Valid
	X6.3	0,917	0.000	Valid
Keputusan Beli	Y1	0,783	0.000	Valid
	Y2	0,794	0.000	Valid
	Y3	0,779	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa uji validitas menghasilkan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,452 sampai dengan 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel ini sudah valid, karena nilai *Pearson Correlation*-nya lebih besar dari 0,361.

b. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya butir-butir pertanyaan yang telah berstatus valid diuji reliabilitasnya. Variabel demi variabel diuji reliabilitasnya. Reliabilitas dinyatakan dengan koefisien Alpha yang mempunyai rentang antara 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi reliabilitasnya.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1.	Harga	0,620	Reliabel
2.	Produk	0,601	Reliabel
3.	Pelayanan	0,737	Sangat Reliabel
4.	Lokasi	0,705	Sangat Reliabel
5.	Suasana	0,741	Sangat Reliabel
6.	Display dan Tata Ruang	0,816	Sangat Reliabel
7.	Keputusan Beli	0,685	Reliabel

Sumber data primer diolah

Berdasarkan nilai Alpha Cronbach, hasil pengolahan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam angket bisa diandalkan atau sudah reliabel. Nilai Alpha Cronbach terendah adalah 0,601 dan yang tertinggi adalah 0,816, tabel 4.2 menyajikan rangkuman hasil uji reliabilitas.

IV.2.Analisis Kualitatif

IV.2.1.Karakteristik Responden.

Adapun karakteristik responden Citroulli swalayan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah, jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan. Dengan data-data karakteristik tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang konsumen Citroulli swalayan.

1. Jenis Kelamin Responden.

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

Tabel 4.3.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Reponden	Prosentase
Pria	70 orang	58,3 %
Wanita	50 orang	41,7 %
Jumlah	120 orang	100%

Sumber: data primer di olah

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa responden yang terpilih untuk menjadi obyek penelitian ini adalah 120 orang. Dengan jumlah responden pria yang ditemui sebanyak 70 orang atau sebesar 58,3%. Responden wanita yang

ditemui sebanyak 50 orang atau sebesar 41,7%. Dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen di Citroulli adalah pria sebesar 58,3%, dikarenakan lokasi Citroulli swalayan yang dikelilingi oleh kost-kostan pria dan juga waktu buka yang 24 jam sehingga lebih banyak konsumen pria yang berbelanja.

2.Klasifikasi Usia Responden.

Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 14,2% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 120 orang. Respoden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 87 orang atau dengan prosentase adalah sebesar 72,5%. Responden yang berusia antara 31-45 tahun adalah sebanyak 15 orang atau sama dengan 12,5%. Dan responden yang berusia lebih dari 45 tahun adalah sebanyak 1 orang atau sama dengan 0,8 %. Berikut merupakan data-data yang menggambarkan usia responden dalam penelitian

Tabel 4.4.

Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	17 orang	14,2%
Antara 20-30 tahun	87 orang	72,5%
Antara 31-45 tahun	15 orang	12,5%
Lebih dari 45 tahun	1 orang	0,8%
Jumlah	120 orang	100%

Sumber:data primer diolah

Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata konsumen di Citroulli adalah konsumen dengan usia 20-30 tahun yang rata-rata adalah mahasiswa, yaitu sebesar 72,5% hal tersebut dikarenakan dari jumlah responden yang ditemui rata-rata adalah mahasiswa dan juga karena lokasi Citroulli yang terletak di daerah Babarsari dekat dengan beberapa universitas-universitas.

3. Klasifikasi Pendidikan Responden

Untuk membedakan latar belakang pendidikan maka latar belakang masing-masing responden dikelompokkan dari tingkat pendidikan SLTP, SLTA, dan Mahasiswa. Adapun konsumen dengan latar pendidikan dibawah pendidikan SLTP, sengaja tidak diturut sertakan. Berikut data-data yang diperoleh :

Tabel 4.5.

Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP/Sederajat	3 orang	2,5%
SLTA/sederajat	97 orang	80,8%
DIPLOMA (D3)	10 orang	8,3%
SARJANA (S1)	10 orang	8,3%
Jumlah	120 orang	100%

Sumber: data primer diolah

Dari data di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden yang berpendidikan terakhir SLTP atau setara adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 2,5%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir SLTA adalah sebanyak 97 orang atau sebesar 80,8% orang. Responden dengan pendidikan

Diploma (D3) adalah sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3%. Dan responden dengan pendidikan Sarjana (S1), yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 8,3%. Dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen yang dominan menjadi respoden adalah dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 97 orang atau sebesar 80,8%.

4. Klasifikasi Pekerjaan Responden

Adapun klasifikasi yang menyangkut tentang pekerjaan atau profesi responden tercantum seperti di dalam tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.6

Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai negeri sipil	4 orang	3,3%
Karyawan swasta	16 orang	13,3%
Ibu rumah tangga	7 orang	5,8%
Pelajar/mahasiswa	85 orang	70,8%
Lain-lain	8 orang	6,7%
Jumlah	120 orang	100%

Sumber:data primer diolah

Pada tabel terlihat bahwa dari 120 orang responden terdapat 4 orang responden dengan profesi sebagai pegawai negeri. Sebanyak 16 orang sebagai karyawan swasta. 7 orang sebagai ibu rumah tangga, sementara pelajar dan mahasiswa sebanyak 85 orang. Bisa disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai pelajar atau mahasiswa.

5. Klasifikasi Penghasilan Responden

Penghasilan Responden dalam 1 hari tentu berbeda-beda, karena tiap-tiap responden yang datang sebagai konsumen memiliki latar belakang profesi yang berbeda. Untuk memudahkan dalam menganalisis responden. Maka penghasilan responden dapat dikelompokkan dalam 4 garis besar penghasilan yang paling umum seperti terlihat dalam tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.7

Penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
AntaraRp100rb-Rp1jt	87 orang	72,5%
Antara Rp 1jt- Rp 2jt	30 orang	25%
Antara Rp 2jt-Rp 3jt	2 orang	1,7%
Lebih dari Rp 3jt	1 orang	0,8%
Jumlah	120 orang	100%

Sumber: data Primer diolah

Penghasilan responden yang berbelanja pada Citroulli swalayan yang diperoleh dari 120 orang menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp100ribu hingga Rp 1 juta adalah sebanyak 87 orang. Responden dengan penghasilan Rp 1 juta hingga Rp 2 juta adalah sebanyak 30 orang. Responden dengan penghasilan sebesar Rp 2 juta hingga Rp 3 juta adalah sebanyak 2 orang. Sedang responden dengan jumlah penghasilan terbesar yaitu lebih dari Rp 3 juta adalah sebanyak 1 orang.

Dari data pengelompokan tingkat penghasilan konsumen ini bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa konsumen Citroulli swalayan banyak berasal dari

kalangan ekonomi menengah ke bawah karena rata-rata konsumen Citroulli adalah mahasiswa dengan pendapatan hanya berasal dari orang tua.

6. Motivasi

Motivasi keputusan berbelanja di Citroulli Swalayan didalam penelitian didapatkan hasil seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8.

Motivasi Konsumen

Motivasi	Frekuensi	Persentase
Harga	5	4.2%
Produk	11	9.2%
Pelayanan	55	45.8%
Lokasi	47	39.2%
Suasana	2	1.7%
Display dan Tataruang	0	0%

Sumber data primer diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa motivasi tertinggi dalam pengambilan keputusan berbelanja di Citroulli Swalayan adalah pada variabel pelayanan (waktu buka 24 jam dan pelayanan yang ramah), yaitu sebesar 45.8%.

IV.3. Analisis Kuantitatif

1. Regresi Linier Berganda

Adalah suatu analisis untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependet (Y) dengan variabel independent (X). Model regresi linear berganda untuk Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4), Suasana (X_5), Display dan Tata Ruang (X_6) dan Keputusan Beli (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = \beta o + \beta_1 .X_1 + \beta_2 .X_2 + \beta_3 . X_3 + \beta_4 .X_4 + \beta_5 .X_5 + \beta_6 .X_6$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 12.0 maka diperoleh hasil koefisien bebas untuk regresi adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 1.075 + 0.115X_1 + 0{,}098X_2 + 0{,}230X_3 + 0{,}260X_4 + 0{,}061\ X_5 + 0.019X_6}$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui besarnya perubahan pada variabel Y untuk setiap perubahan salah satu variabel bebas X (harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display dan tata ruang) dengan penjelasan sebagai berikut :

a. βo = 1.075 merupakan bilangan konstanta dengan persamaan garis regresinya atau dengan pengertian lain jika nilai X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 adalah nol, maka nilai keputusan beli konsumen di Citroulli adalah sebesar 1.075

b. β_1 = 0.115 adalah nilai koefisien regresi β_1 pada X1 (harga) hal ini menunjukkan bahwa nilai X1 (Harga) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y akan meningkat sebesar 0.115

c. β_2 = 0.098 adalah nilai koefisien regresi β_2 pada X2 (produk) hal ini menunjukkan bahwa nilai X2 (produk) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y akan meningkat sebesar 0.098

d. β_3 = 0.230 adalah nilai koefisien regresi β_3 pada X3 (pelayanan) hal ini menunjukkan bahwa nilai X3 (pelayanan) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y akan meningkat sebesar 0.230

e. β_4 = 0.260 adalah nilai koefisien regresi β_4 pada X4 (lokasi) hal ini menunjukkan bahwa nilai X4 (lokasi) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y akan meningkat sebesar 0.260.

f. β_5 = 0.061 adalah nilai koefisien regresi β_5 pada X5 (suasana) hal ini menunjukkan bahwa nilai X5 (suasana) meningkat 1 satuan rata-rata maka Y akan meningkat sebesar 0.061.

g. β_6 = 0.019 adalah nilai koefisien regresi β_6 pada X6 (display dan tata ruang) hal ini menunjukkan bahwa nilai X6 meningkat 1 satuan rata-rata maka Y akan meningkat sebesar 0.019.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

$$R^2 = \frac{Jk\ (Reg)}{\Sigma y^2}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien determiniasi :Besarnya pengaruh harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display dan tata ruang secara serempak terhadap keputusan beli

Jk (Reg) = jumlah kuadrat regresi (SSR)

ΣY^2 = Jk (TD) = jumlah kuadrat total dikoreksi (SST)

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan/kecocokan dari regresi linier berganda yaitu merupakan proporsi atau presentase sumbangan efektif variable independent (X) terhadap variasi (naik turunnya) dependent (Y). dari hasil pengolahan data dengan menggunakan alat Bantu program SPSS 12.0 maka diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,186. Besarnya angka koefisien determinasi berganda tersebut menunjukkan bahwa tingkat ketepatan/kecocokan dari hubungan fungsi tersebut adalah 0,186 yang artinya secara statistik variable independent (harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display dan tataruang) secara bersama-sama mampu menjelaskan/mempengaruhi bahwa variabel dependen (Keputusan Beli) sebesar 18.6% dan sisanya dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam variable penelitian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variable independent mampu memberikan keputusan beli hanya sebesar 18.6% dan sisanya sebesar 81,4% dipengaruhi oleh faktor independent lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang bisa berupa faktor pengaruh lingkungan konsumen, pengaruh teman atau keluarga, faktor para retail lain yang menjadi pesaing, dan faktor lainnya.

3. Korelasi Linier Berganda

Analisa korelasi berganda adalah analisa yang digunakan untuk menunjukkan tingginya derajat hubungan antara variabel-variabel pengaruh (X) dengan variabel tergantung (Y).

Bedasarkan perhitungan dengan menggunakan alat Bantu program SPSS 12.0 maka diperoleh hasil untuk korelasi linier berganda adalah R = 0,432. dengan angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang positif dan signifikan antara keenam variabel, tetapi tidak kuat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai R = 0,432 lebih kecil dari 1 (satu). Setiap terjadi peningkatan variabel harga, produk, pelayanan, lokasi, suasana, display& tataruang akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian (Y) secara moderat.

4. Korelasi Parsial

Untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara kedua variabel. Jika variabel lain dianggap tetap. Analisis ini dapat dihitung dengan mempergunakan komputer SPSS 12.0

Tabel 4.9
Korelasi Parsial

Variabel	Koefisien Korelasi (r_{xy})	Stand Beta	t_h	Sig
Harga	0.078	0.088	0.834	0.406
Produk	0.094	0.103	1.003	0.318
Pelayanan	0.213	0.247	2.318	0.022
Lokasi	0.154	0.148	1.652	0.101
Suasana	0.036	0.043	0.383	0.703
Display	0.015	0.016	0.115	0.877

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dengan jelas memperlihatkan secara keseluruhan bahwa variabel pelayanan (X3) paling dominan dan yang paling

kuat pengaruhya dibandingkan dengan variabel lain dalam pengambilan keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari koefisien beta yaitu harga sebesar 0.088, produk sebesar 0.103, pelayanan sebesar 0.247, lokasi sebesar 0.148, suasana sebesar 0.043 kemudian display dan tata ruang sebesar 0.016. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 12.0, maka diperoleh :

a. Korelasi parsial antara harga (X1) dengan keputusan beli (Y) jika variabel lain dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial (r X1.Y) = 0.078. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila X1 meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan beli.
b. Korelasi parsial antara produk (X2) dengan keputusan beli (Y) jika variabel lain dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial (r X2.Y) = 0.094. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila X2 meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan beli.
c. Korelasi parsial antara pelayanan (X3) dengan keputusan beli (Y) jika variabel lain dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial (r X3.Y) = 0.213. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila X3 meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan beli.
d. Korelasi parsial antara lokasi (X4) dengan keputusan beli (Y) jika variabel lain dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil

koefisien korelasi parsial (r X4.Y) = 0.154. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila X4 meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan beli.

e. Korelasi parsial antara suasana (X5) dengan keputusan beli (Y) jika variabel lain dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial (r X5.Y) = 0.036. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila X5 meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan beli.

f. Korelasi parsial antara display dan tataruang (X6) dengan keputusan beli (Y) jika variabel lain dianggap tetap. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi parsial (r X6.Y) = 0.015. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diartikan bahwa bila X6 meningkat maka akan berpengaruh pula pada meningkatnya keputusan beli.

5. Uji t (Uji Signifikansi Koefisien Regresi)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. dengan melakukan uji t akan diketahui faktor mana dari variabel X yang paling mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta

Langkah pertama membandingkan antara t hitung dengan t tabel masing-masing variabel pada taraf signifikan 5% atau batas toleransi kesalahan yang dapat diterima sebesar 5% dengan derajat kebenaran 95%. Semakin kecil nilai probabilitas maka hasil yang diperoleh semakin signifikan.

Tabel 4.10.
Hasil Uji t

Variabel Bebas (X)	t hitung	t tabel	Probabilitas	Ket
Harga (X1)	0.834	1.9812	0.406 > 0.05	Tdk Sig
Produk (X2)	1.003	1.9812	0.318 > 0.05	Tdk Sig
Pelayanan (X3)	2.318	1.9812	0.022 < 0.05	Signifikan
Lokasi (X4)	1.652	1.9812	0.101 > 0.05	Tdk Sig
Suasana (X5)	0.383	1.9812	0.703 > 0.05	Tdk Sig
Display&Tata Ruang(X6)	0.155	1.9812	0.877 > 0.05	Tdk Sig

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel dapat dilihat bahwa faktor pelayanan (X3) mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel. Hal ini berarti bahwa pelayanan merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan berbelanja di Citroulli Swalayan. Sedangkan faktor harga, produk, lokasi, suasana dan display mempunyai faktor yang tidak signifikan terhadap keputusan beli konsumen di Citroulli Swalayan.

Hal ini dapat diperjelas dengan analisa berikut :

1) Pengujian hipotesis variabel harga (X1)

Ho : terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara harga terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan beli konsumen.

a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (dasar pengambilan keputusan sama dengan uji t) :

- Jika statistik hitung (angka t output) > tabel t, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima..

b. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung variabel harga (X1) adalah sebesar 0.834 dengan probabilitas 0.406. oleh karena t hitung < t tabel dan probabilitas > 0.05 maka Ho diterima atau terdapat hubungan hubungan positif dan tidak signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan beli (Y).

2) Pengujian hipotesis variabel produk (X2)

Ho : terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara produk terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : terdapat hubungan positif dan signifikan antara produk dengan keputusan beli konsumen.

a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (dasar pengambilan keputusan sama dengan uji t) :

- Jika statistik hitung (angka t output) > tabel t, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima..

b. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung variabel produk (X2) adalah sebesar 1.003 dengan probabilitas 0.318. oleh karena t hitung < t tabel dan probabilitas > 0.05

maka Ho diterima atau terdapat hubungan hubungan positif dan tidak signifikan antara produk (X2) terhadap keputusan beli (Y).

3) Pengujian hipotesis variabel pelayanan (X3)

Ho : terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara pelayanan terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelayanan dengan keputusan beli konsumen.

a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (dasar pengambilan keputusan sama dengan uji t) :

- Jika statistik hitung (angka t output) > tabel t, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima..

b. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung variabel pelayanan (X3) adalah sebesar 2.318 dengan probabilitas 0.022. oleh karena t hitung > t tabel dan probabilitas < 0.05 maka Ho ditolak atau terdapat hubungan hubungan positif dan signifikan antara pelayanan (X3) terhadap keputusan beli (Y).

4) Pengujian hipotesis variabel lokasi (X4)

Ho : terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara lokasi terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : terdapat hubungan positif dan signifikan antara lokasi dengan keputusan beli konsumen.

a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (dasar pengambilan keputusan sama dengan uji t) :

- Jika statistik hitung (angka t output) > tabel t, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima..

b. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung variabel lokasi (X4) adalah sebesar 1.652 dengan probabilitas 0.101 oleh karena t hitung < t tabel dan probabilitas > 0.05 maka Ho diterima atau terdapat hubungan hubungan positif dan tidak signifikan antara lokasi (X4) terhadap keputusan beli (Y).

5) Pengujian hipotesis variabel suasana (X5)

Ho : terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara suasana terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : terdapat hubungan positif dan signifikan antara suasana dengan keputusan beli konsumen.

a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (dasar pengambilan keputusan sama dengan uji t) :

- Jika statistik hitung (angka t output) > tabel t, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima..

b. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung variabel suasana (X5) adalah sebesar 0.383 dengan probabilitas 0.703 oleh karena t hitung < t tabel dan probabilitas > 0.05 maka Ho diterima atau terdapat hubungan hubungan positif dan tidak signifikan antara suasana (X5) terhadap keputusan beli (Y).

6) Pengujian hipotesis variabel display dan tata ruang (X6)

Ho : terdapat hubungan positif dan tidak signifikan antara display dan tata ruang terhadap keputusan beli konsumen.

Ha : terdapat hubungan positif dan signifikan antara display dan tata ruang dengan keputusan beli konsumen.

a. Berdasarkan perbandingan t hitung dengan t tabel (dasar pengambilan keputusan sama dengan uji t) :

- Jika statistik hitung (angka t output) > tabel t, maka Ho ditolak.
- Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima..

b. Berdasarkan nilai probabilitas

- Jika probabilitas > 0.05 Ho diterima
- Jika probabilitas < 0.05 Ho ditolak

Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung variabel display dan tata ruang (X6) adalah sebesar 0.155 dengan probabilitas 0.877. oleh karena t hitung < t tabel dan

probabilitas > 0.05 maka Ho diterima atau terdapat hubungan hubungan positif dan tidak signifikan antara display dan tata ruang (X6) terhadap keputusan beli (Y).

BAB V

Kesimpulan dan Saran

V.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diadakan pada Citroulli swalayan Yogyakarta dimana terdapat 120 kuisioner yang dibagikan dan secara keseluruhan, kuisioner kembali dengan jumlah utuh 100%. Kuisioner yang kembali semuanya telah sah dan sesuai dengan prosedur yang tercantum dalam metode penelitian yang telah tercantum pada bab sebelumnya. Sehingga dari data tersebut, keseluruhan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari 120 orang responden yang terdiri dari 70 orang pria dan 50 orang wanita. Memiliki rata-rata usia mayoritas antara kurang dari 20-30 tahun sebanyak 87 orang (72.5%), rata-rata pekerjaan mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 85 orang (70.8%), rata-rata penghasilan mayoritas adalah Rp.100.000 sampai Rp 1.000.000 sebanyak 87 orang (72.5%) Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Citroulli swalayan berusia antara 20-30 tahun. Adapun untuk latar belakang pendidikan, rata-rata konsumen memiliki latar belakang pendidikan SLTA adalah sebesar 80.8% (97orang).
2. Setelah data dari kuisioner diolah dengan menggunakan program SPSS version 12.0, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas dan reabilitas dari variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4), Suasana (X_5), Display dan Tata Ruang (X6) dan Keputusan Beli (Y) adalah valid dan reliabel secara keseluruhan.

3. Terdapat faktor yang signifikan antara faktor motivasi dengan keputusan pembelian di Citroulli Swalayan. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

   $Y = 1.075 + 0.115X_1 + 0{,}098X_2 + 0{,}230X_3 + 0{,}260X_4 + 0{,}061\ X_5 + 0.019X_6$

   Pada persamaan diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi linier berganda faktor Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4), Suasana (X_5), Display dan Tata Ruang (X6) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Beli (Y).

4. Faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Citroulli Swalayan dibandingkan faktor lain. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien korelasi parsial (r^2) dari faktor pelayanan (X3) sebesar 0.213 lebih besar dibandingkan dengan nilai faktor harga (X1) sebesar 0.078, produk (X2) sebesar 0.094, Lokasi (X_4) sebesar 0.154, Suasana (X_5) sebesar 0.036, Display dan Tata Ruang (X6) sebesar 0.015. hal ini juga juga dibuktikan dengan pengujian secara individual (Uji t) yang menunjukkan bahwa faktor Pelayanan (X_3), paling signifikan terhadap Keputusan Beli (Y) dan pengaruhnya adalah positif, hal ini dilihat dari nilai t-hitung X3 sebesar 2.318 dimana nilai ini lebih besar daripada nilai t-tabel 1.9818 dengan taraf signifikan 5%.

5. Untuk nilai koefisien determinasi berganda R^2 (R square) digunakan untuk menentukan koefisien determinasi, dimana dari hasil analisis atau olah data diperoleh nilai R square sebesar 0,186. Yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut

menegaskan terdapatnya hubungan antara independen variabel yaitu: Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3), Lokasi (X_4), Suasana (X_5), Display dan Tata Ruang (X6) dengan variabel dependen Keputusan beli (Y). Dapt disimpulkan bahwa nilai R^2 (R square) sebesar 0,186 atau berarti bahwa sebesar 18.6% variabel dependen atau dalam hal ini keputusan beli dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dan sisanya sebesar 81.4% dipengaruhi oleh faktor independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang bisa berupa faktor lingkungan (tempat tinggal), faktor teman atau keluarga, faktor para retail lain yang menjadi pesaing Citroulli dan faktor lainnya.

6. Secara keseluruhan, dari berbagai analisis data yang telah dilakukan. Maka bisa disimpulkan bahwa Hipotesis pertama telah terbukti. Yaitu terdapat faktor yang signifikan antara faktor motivasi dengan keputusan pembelian di Citroulli Swalayan bahwa Atau dengan kata lain bahwa variabel independen mempunyai pengaruh secara positif terhadap faktor dependen. Dan hipotesis kedua terbukti. Yaitu faktor pelayanan mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Citroulli Swalayan dibandingkan faktor lain.

V.2. Saran

Dengan melihat hasil penelitian pada Pamella VI swalayan maka penulis memberikan saran sebagai berikut

1. Melihat bahwa responden yang ditemui adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Yaitu dengan jumlah keseluruhan sebanyak 58,3% dari total responden yang merupakan konsumen yang ditemui pada saat melakukan penelitian lapangan. Maka hal ini bisa dijadikan sebagai sebuah acuan bagi Citroulli swalayan untuk mengembangkan suatu konsep dan strategi retail. Atau dengan kata lain, bahwa strategi yang dikembangkan harus lebih memperhatikan pada kebutuhan dari konsumen pria. Sehingga baik dari jenis pemilihan produk, pelayanan maupun tata ruang, harus lebih mempertimbangkan pada kebutuhan dan keinginan wanita. Akan tetapi, dikarenakan bahwa masih terdapat konsumen wanita dalam jumlah yang cukup banyak, atau sebesar 41.7%. Maka strategi yang terbaik adalah menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan baik konsumen pria maupun wanita.

   Bahwa variabel motivasi konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel pelayanan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen memandang bahwa Citroulli telah memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen dengan karyawan yang ramah dan waktu buka yang sepanjang hari (24 jam) tetapi melihat motivasi konsumen berbelanja diCitroulli hanya sebesar 18,6%

maka pihak Manajemen Citroulli harus meningkatkan pelayanannya agar lebih maksimal lagi sehingga faktor motivasi konsumen berbelanja ditempat lain sebesar 81,4% bisa dikendalikan dan diminimalkan junlahnya. Sehingga untuk meningkatkan pelayanan, Citroulli swalayan bisa meningkatkan dalam pelayanan yang lebih baik lagi dari para karyawan demi menjaga tingkat keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen. Akan tetapi peningkatan variabel ini sebaiknya dilakukan dengan hati-hati. Sebab beberapa faktor dalam pelayanan memiliki faktor biaya. Sehingga faktor ini dapat mempengaruhi jumlah pengeluaran biaya yang dialami oleh Citroulli swalayan yang pada akhirnya akan meningkatkan harga dari produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa harga memiliki hubungan berlawanan dengan keputusan pembelian. Sehingga setiap pertambahan tingkat harga dari produk-produk yang ditawarkan maka besar kemungkinan akan mengurangi tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Maka hal ini sebaiknya dihindari. Adapun peningkatan kualitas pelayanan tidak selalu dengan meningkatkan jumlah karyawan pada departemen yang bersangkutan. Akan tetapi bisa berupa penambahan kemampuan dan keahlian serta spesialisasi kerja dari karyawan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Albari (2002). *Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi.* Jurnal Strategi Bisnis No. 7 Vol 1 tahun 2002.

Dawar, Niraj & Parker, Philip (1994), *"Marketing Universal: Consumer's use of Brand Name, Price, Physical Appearence Reputation as Signal of Product Quality"*. Journal of Marketing, Vol 58 April 1994.

Dale, Timpe. (1991), *Memotivasi Pegawai.* Elex Media Komputindo, Jakarta.

Dharmanesta, B.S; Handoko, T.H (1987). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen,* Cetakan kedua. Yogyakarta : Liberty.

Enggel, James.F; Blackwell, Roger.D; Miniard, Paul.W (1994). *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta : Binapura Aksara.

Fitri, Novrita Andriana.(1999) *Analisis sikap konsumen Terhadap Atribut-atribut Pasar Swalayan dan Pasar Tradisional.* Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Desember.

Frederick.L.Pryor,"Behaviour of Retail Prices".Eastern Economic Jurnal,1995

Kotler, Philip (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan mplementasi Kotrol.* Edisi Ke-9. Jakarta : PT. Prehallindo.

Levy, Michael & Weitz, A. Barton (1998). *Retailing Management*, Third Edition. United States of America: Irwin McGraw Hill Company

Marlin & Suprapto, Prihandayani.(2005) *Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Reputasi, Kepuasan serta Loyalitas PT Asuransi Jiwasraya, Semarang.* Jurnal Bisnis dan Ekonomi, STIE STIKUBANK, September.

Saifudin, Azwar, (2000), *Reliabilitas dan Validitas*, Edisi Ketiga, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Schiffman, LG. Dan LL. Kanuk (1997), *Consumer Behavior*, Edisi ke-6, New Jersey: Prentice Hall Internasional, Inc

Santono, Singgih dan Tjiptono, Fandi (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sigit, Soehardi, (1999), *Pengantar Metopel Sosial Bisnis, Manajemen,* Lukman Offset, Yogyakarta.

Stanton, W.J (1993), *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-7. Jilid 1: Penerbit Erlangga. Jakarta.

Swasta, Basu & Handoko, T. Hani. (2000), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.

Taufik T.W, Ollie (2001). *Motivasi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamella VI Swalayan* Yogyakarta. Skripsi Sarjan (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.

Yuliani, Sherly (1999). *Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Keputusan menjadi Nasabah Suka Rela Asuransi Kecelakaan Diri PT. Jasa Raharja Putera Perwakilan Tasikmalaya*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Yogyakarta: Fakultas Ekonmi UII.

Zeithaml, Valarie. E. (2000). "*Service Marketing*" Second Edition, Penerbit Irwin Mcgraw Hill

LAMPIRAN I

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

CITROULLI SWALAYAN

SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

NAMA : Safinah Jawas

NIM : 003311307

Adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah selesai melaksanakan Penelitian di Citroulli Swalayan Yogyakarta dengan judul skripsi "Analisa Motivasi Konsumen dalam Keputusan Berbelanja Di Citroulli Swalayan" mulai tanggal 14 September 06 sampai 14 Maret 2007.

Dengan demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 01 Maret 2007

Komisaris Citroulli Swalayan

Joni Sianipan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546

Nomor : 330/DEK/10/Bag.Um/XI/2006 14 November 2006
Hal : PERMOHONAN IJIN PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak Joni Sianipan
Citroulli Swalayan Senturan
Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

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

Nama	:	Safinah Jawas
No. Mahasiswa	:	03311307
Jurusan	:	Manajemen
Alamat	:	Jl. Mancasan Indah III No. 25 Condong Catur, Depok, Sleman Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan / data pada instansi / perusahaan yang Saudara pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul : ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN BERBELANJA DI CITROULLI SWALAYAN YOGYAKARTA

Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Sri Hardjanti, MM

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

Atas perkenan dan bantuan Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Dekan,

Drs. Asma'i Ishak, M.Bus., Ph.D.
NIK. 843110101

LAMPIRAN II

KUISIONER

Kepada Yth
Pelanggan Citroulli Swalayan
Ditempat

Dengan Hormat,

Bersama dengan surat ini saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Nama	: Safinah Jawas
No Mahasiswa	: 03311307
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: UII Yogyakarta

Bermaksud mengadakan penelitian untuk keperluan skripsi sebagai tugas akhir dengan judul "Analisa Motivasi Konsumen dalam Keputusan Berbelanja di Citroulli Swalayan Yogyakarta". Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mohon Bapak/Ibu/Sdr berkenan untuk mengisi daftar pertanyaan sebagai sumber informasi yang akan penulis gunakan dalam penelitian. Setiap jawaban yang akan anda berikan sangat berguna dan data yang diperoleh semata-mata hanya untuk keperluan penulisan skripsi.

Ataas perhatian Bapak/Ibu/Sdr, penulis ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Safinah Jawas

KUISIONER PENELITIAN

A. Karakteristik Responden

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis kelamin

a.	Laki-laki	b.	Perempuan

Umur

a.	Kurang dari 20 tahun	c.	Antara 31 – 45 tahun
b.	Antara 20 – 30 tahun	d.	Lebih dari 45 tahun

Pendidikan yang terakhir ditempuh

a.	SLTP/SMP	c.	Diploma (D3)
b.	SLTA/SMA	d.	Sarjana (S1)

Profesi atau Pekerjaan saudara saat ini

a.	Pegawai Negeri	d.	Pelajar/ Mahasiswa
b.	Karyawan swasta/Wiraswastawan	e.	Lain-lain
c.	Ibu Rumah Tangga		

Penghasilan / Pendapatan Perbulan

a.	Antara Rp100.000–Rp. 1.000.000	c.	Antara Rp2000.000- Rp3000.000
b.	Antara Rp.1000.000–Rp 2.000.000	d.	Lebih dari Rp. 3000.000

B. Motivasi Konsumen

Petunjuk : Urutkan atribut-atribut dibawah ini menurut pilihan Saudara dengan notasi 1 sampai 6. Notasi 1 untuk atribut yang paling dominan memotivasi keputusan berbelanja. Dan notasi 6 untuk atribut yang paling tidak dominan memotivasi keputusan berbelanja (tidak boleh ada jawaban yang sama notasinya).

- (.....) Harga produk-produk yang ditawarkan tidak terlalu mahal dan ekonomis
- (.....) Variasi, kombinasi dan kualitas produk.
- (.....) Pelayanan yang ramah dan waktu buka Citrouli yang 24 jam
- (.....) Display dan Tata Ruang yang tertata rapi, sesuai tempatnya dan memberikan kemudahan dalam berbelanja.
- (.....) Lokasi Citroulli swalayan yang strategis dan mudah dijangkau
- (.....) Suasana dalam toko yang nyaman dan menyenangkan.

C. Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang [X] pada angka yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan pedoman :

Skor		Keterangan	Notasi
1	=	Sangat Tidak Setuju	STS
2	=	Tidak Setuju	TS
3	=	Setuju	S
4	=	Sangat Setuju	SS

I. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

No	Harga (X)	STS	TS	S	SS
1	Harga produk-produk yang ditawarkan oleh Citroulli swalayan tergolong murah / ekonomis	1	2	3	4
2	Rata-rata jumlah uang yang anda belanjakan dengan manfaat atau pelayanan yang anda terima dari Citroulli swalayan sudah sepadan/seimbang	1	2	3	4

No	Variasi, Kombinasi dan Kualitas Produk (X2)	STS	TS	S	SS
3	Variasi jenis produk yang ditawarkan oleh Citroulli cukup beraneka ragam.	1	2	3	4
4	Kombinasi (ukuran, model, warna,dll) yang ada dari tiap-tiap jenis barang yang ditawarkan sudah cukup beraneka ragam.	1	2	3	4
5	Citroulli swalayan sudah menawarkan kelengkapan produk yang mampu mencukupi kebutuhan hidup anda sehari-hari.	1	2	3	4
6	Semua produk yang ditawarkan swalayan Citroulli sudah cukup bagus kualitasnya.	1	2	3	4

No	Pelayanan (X3)	STS	TS	S	SS
7	Karyawan Citroulli selalu bersedia membantu memberikan informasi produk yang ada ketika anda meminta bantuan.	1	2	3	4
8	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Citroulli swalayan sudah cukup memuaskan dan waktu buka yang sepanjang hari.	1	2	3	4
9	Karyawan Citroulli cukup tanggap dalam membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam memilih barang.	1	2	3	4

No	Lokasi (X4)	STS	TS	S	SS
10	Lokasi Citroulli Swalayan cukup strategis	1	2	3	4
11	Lokasi Citroulli Swalayan mudah dijangkau	1	2	3	4

No	Suasana (X5)	STS	TS	S	SS
12	Suanana yang terasa dalam Citroulli swalayan menyenangkan.	1	2	3	4
13	Suasana yang terasa dalam Citroulli swalayan memberikan kenyamanan dalam berbelanja.	1	2	3	4

No	Display dan Tata Ruang (X6)	STS	TS	S	SS
14	Penataan rak beserta penyusunan produk didalamnya sudah cukup teratur dan sesuai tempatnya dan dapat memudahkan untuk berbelanja.	1	2	3	4
15	Penataan rak-rak dalam Citroulli menberikan keleluasaan bergerak didalam toko.	1	2	3	4

16	Citroulli swalayan menciptakan suasana dan dekorasi yang membuat anda merasa nyaman selama melakukan aktifitas berbelanja di dalam toko.	1	2	3	4

II. Variabel Terikat (*Dependent*)

No	Keputusan Beli Konsumen (Y)	STS	TS	S	SS
17	Selama ini saya selalu berbelanja produk yang saya perlukan di Citroulli swalayan.	1	2	3	4
18	Saya tidak memiliki motivasi atau keinginan untuk berbelanja di toko selain Citroulli swalayan.	1	2	3	4
19	Saya akan selalu datang kembali untuk berbelanja produk-produk di Citroulli swalayan.	1	2	3	4

LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.497**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.497**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.000
	N	30	30	30
Harga	Pearson Correlation	.923**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Correlations Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.398*	-.047	.297	.452*
	Sig. (2-tailed)	.	.029	.806	.111	.012
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.398*	1	.017	.420*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.029	.	.927	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.047	.017	1	.565**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.806	.927	.	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.297	.420*	.565**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.111	.021	.001	.	.000
	N	30	30	30	30	30
Produk	Pearson Correlation	.452*	.694**	.615**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Correlations Pelayanan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Pelayanan
X3.1	Pearson Correlation	1	.526**	.400*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.	.003	.029	.000
	N	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.526**	1	.521**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.003	.	.003	.000
	N	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.400*	.521**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.029	.003	.	.000
	N	30	30	30	30
Pelayanan	Pearson Correlation	.778**	.858**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Correlations Lokasi

Correlations

		X4.1	X4.2	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.565**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.565**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
Lokasi	Pearson Correlation	.849**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Correlations Suasana

Correlations

		X5.1	X5.2	Suasana
X5.1	Pearson Correlation	1	.606**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.606**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
Suasana	Pearson Correlation	.868**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

Correlations Display dan Tata Ruang

Correlations

		X6.1	X6.2	X6.3	Display
X6.1	Pearson Correlation	1	.485**	.719**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	.485**	1	.588**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.001	.000
	N	30	30	30	30
X6.3	Pearson Correlation	.719**	.588**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.000
	N	30	30	30	30
Display	Pearson Correlation	.865**	.780**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Correlations Keputusan Beli

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Kep_beli
Y1	Pearson Correlation	1	.500**	.394*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.	.005	.031	.000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.500**	1	.385*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.005	.	.035	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.394*	.385*	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.031	.035	.	.000
	N	30	30	30	30
Kep_beli	Pearson Correlation	.783**	.794**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	2.57	.728	30
X1.2	2.83	.461	30

Reliability Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	2.97	.183	30
X2.2	3.03	.490	30
X2.3	2.90	.403	30
X2.4	2.83	.531	30

Reliability Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	2.93	.583	30
X3.2	2.53	.681	30
X3.3	2.60	.621	30

Reliability Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	2.90	.403	30
X4.2	2.83	.531	30

Reliability Suasana

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	2.87	.434	30
X5.2	2.80	.551	30

Reliability Display dan Tata Ruang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6.1	2.73	.583	30
X6.2	2.77	.504	30
X6.3	2.40	.675	30

Reliability Keputusan Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	2.63	.615	30
Y2	1.90	.662	30
Y3	2.47	.730	30

LAMPIRAN III

DATA PRIMER

No	Gender	Usia	Akademi	Pekerjaan	Penghasilan			Motivasi			
						X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	2	2	4	1	3	2	1	6	5	4
2	1	2	2	4	1	6	1	2	4	3	5
3	1	1	2	4	1	6	1	3	4	5	3
4	1	2	2	4	1	6	2	4	1	5	3
5	1	2	2	4	2	5	4	1	2	3	6
6	2	1	2	4	1	5	3	2	1	6	4
7	1	2	3	2	1	6	3	1	2	4	5
8	1	2	4	2	2	6	5	1	2	4	3
9	1	2	2	4	2	6	3	1	2	5	4
10	1	2	2	4	1	6	5	1	2	4	3
11	1	2	2	4	1	1	5	2	3	4	6
12	1	2	2	4	1	4	3	1	2	6	5
13	1	2	2	4	1	6	3	1	2	5	4
14	2	2	2	4	2	5	4	2	1	6	3
15	1	3	2	5	1	6	4	1	2	3	5
16	1	3	2	5	1	4	2	1	3	6	5
17	2	3	4	2	2	5	2	3	1	4	6
18	2	2	2	5	2	3	4	2	1	6	5
19	2	2	2	4	1	5	4	3	1	2	6
20	1	1	2	4	1	6	4	1	2	5	3
21	1	2	4	1	2	6	4	1	2	3	5
22	1	2	2	4	3	5	4	1	2	6	3
23	1	2	4	5	1	6	3	1	2	5	4
24	2	2	2	4	2	6	3	1	2	5	4
25	2	3	2	3	1	3	2	1	6	5	4
26	2	3	2	3	2	3	4	2	1	6	5
27	2	2	2	3	1	3	4	2	1	6	5
28	1	3	3	1	3	5	6	3	1	2	4
29	2	3	2	2	2	5	6	3	1	2	4
30	1	2	2	4	1	5	4	2	3	1	6

31	1	2	2	4	1	5	3	1	2	4	6
32	1	2	3	2	1	6	2	1	3	4	5
33	2	2	4	2	2	4	3	1	2	6	5
34	2	3	3	3	1	4	3	1	2	6	5
35	1	1	2	4	1	3	5	1	4	2	6
36	1	1	2	4	1	4	3	1	2	6	5
37	2	2	2	2	1	2	4	1	3	6	5
38	2	2	2	4	1	3	4	1	2	5	6
39	2	2	2	4	1	6	3	2	1	4	5
40	2	2	2	4	1	5	3	2	1	4	6
41	1	2	2	4	1	3	4	2	1	6	5
42	1	2	4	2	2	3	4	2	1	6	5
43	1	3	3	2	1	4	3	1	2	6	5
44	1	3	4	1	2	5	1	2	3	4	6
45	1	2	2	4	1	4	3	1	2	6	5
46	1	2	2	4	2	3	4	2	1	6	5
47	1	2	2	4	2	5	3	1	2	4	6
48	2	2	2	4	2	4	2	1	5	6	3
49	2	2	3	5	1	4	2	5	1	6	3
50	1	2	2	4	1	5	2	1	3	6	4
51	2	2	2	4	1	2	3	4	1	6	5
52	2	2	3	2	2	2	6	3	1	5	4
53	2	2	2	3	2	5	1	2	3	6	4
54	2	2	2	4	2	3	4	1	2	6	5
55	2	2	2	4	1	4	5	1	2	3	6
56	2	2	2	4	1	3	4	1	2	5	6
57	2	2	3	5	1	1	4	3	2	5	6
58	2	2	2	4	1	2	4	1	3	5	6
59	2	1	1	4	1	4	1	5	2	6	3
60	2	2	2	4	1	3	4	2	1	5	6
61	2	2	2	4	1	3	4	1	2	6	5
62	2	2	2	4	1	5	3	1	2	6	4

63	1	2	2	4	1	2	5	3	1	6	4
64	1	4	2	2	1	2	4	3	1	6	5
65	1	1	2	4	1	4	5	1	3	6	2
66	2	2	2	4	1	3	2	4	1	6	5
67	1	2	2	2	2	4	2	1	3	6	5
68	1	1	2	4	1	5	3	1	2	6	4
69	2	3	1	2	1	4	3	5	1	6	2
70	1	2	2	4	1	4	1	2	3	5	6
71	2	2	2	4	1	6	3	2	1	5	4
72	1	2	2	4	1	6	2	1	4	5	3
73	2	2	2	4	2	6	4	1	2	3	5
74	2	2	3	2	2	1	3	2	4	6	5
75	2	1	1	4	1	2	3	1	4	6	5
76	1	1	2	4	1	6	5	1	2	4	3
77	1	2	2	4	1	6	2	1	3	4	5
78	1	2	4	5	1	6	3	2	1	5	4
79	1	2	2	4	1	6	5	4	2	1	3
80	1	2	2	4	1	6	3	2	1	5	4
81	1	2	2	4	1	4	1	3	2	6	5
82	2	3	2	3	2	3	1	2	5	6	4
83	1	2	2	4	1	4	1	2	6	5	3
84	1	2	2	4	1	6	1	2	3	4	5
85	1	2	2	4	1	6	3	4	1	5	2
86	1	2	2	4	2	3	2	1	5	6	4
87	1	3	2	2	2	3	2	6	1	5	4
88	1	3	4	1	2	4	5	6	1	2	3
89	1	2	2	4	1	2	6	1	5	3	4
90	1	2	2	4	2	3	5	1	6	2	4
91	1	2	2	4	1	5	3	2	1	4	6
92	2	1	2	4	1	1	3	4	2	6	5
93	1	2	3	5	2	2	3	1	6	5	4
94	1	2	2	4	1	1	3	2	5	4	6

95	1	2	2	4	1	4	3	2	1	6	5
96	2	1	2	4	1	2	3	1	4	6	5
97	1	2	2	4	1	6	3	2	1	5	4
98	1	2	2	4	2	5	2	3	1	6	4
99	2	2	2	4	1	5	2	1	3	6	4
100	1	2	2	4	1	6	5	2	1	3	4
101	2	1	2	4	1	6	2	1	3	5	4
102	2	2	2	4	1	6	3	2	1	5	4
103	1	3	4	2	4	2	1	4	3	6	5
104	1	1	2	4	1	3	2	4	1	6	5
105	1	2	2	4	1	6	4	3	1	5	2
106	2	2	2	4	1	6	5	3	1	4	2
107	2	2	2	4	1	5	4	2	1	3	6
108	2	1	2	4	1	5	2	1	6	3	4
109	1	2	2	4	1	5	4	2	1	6	3
110	1	2	2	4	1	4	3	2	1	5	6
111	2	2	2	4	1	5	4	2	1	3	6
112	2	1	2	4	1	5	4	1	2	3	6
113	1	2	2	4	2	4	3	1	2	5	6
114	1	2	2	4	1	6	4	2	1	5	3
115	2	2	2	4	1	6	5	2	1	4	3
116	1	1	2	4	1	6	2	1	3	4	5
117	1	2	2	4	1	6	3	2	1	5	4
118	1	2	2	4	1	5	4	1	3	2	6
119	2	2	2	4	1	6	3	2	1	5	4
120	2	2	2	3	1	6	3	2	1	5	4
					Jumlah	523	388	231	265	574	540
					Rata-rata	4.35833333	3.23333333	1.925	2.20833333	4.78333333	4.5

No	X1.1	X1.2	Rata-rata	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata-rata	X3.1	X3.2	X3.3	Rata-rata
1	3	3	3	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.333333
2	2	3	2.5	3	4	3	3	3.25	4	2	3	3
3	1	2	1.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	1	2	1.5	3	3	3	3	3	2	2	2	2
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.666667
7	2	3	2.5	3	3	4	3	3.25	3	2	2	2.333333
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3	2	2	2.5	3	3	2	2.666667
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.666667
12	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
13	2	2	2	3	2	3	2	2.5	2	2	2	2
14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
15	2	3	2.5	3	4	3	3	3.25	3	3	2	2.666667
16	3	3	3	3	4	4	3	3.5	3	3	2	2.666667
17	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	4	3.333333
18	2	3	2.5	3	2	3	3	2.75	3	3	2	2.666667
19	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3.666667
20	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
23	1	3	2	3	3	4	3	3.25	2	2	3	2.333333
24	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2.333333
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
28	2	2	2	2	2	3	3	2.5	2	2	2	2
29	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	1	1	1	2	2	3	3	2.5	3	2	2	2.333333

32	2	2	2	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3
33	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	2	2	2.5	3	3	3	3
35	4	4	4	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3
36	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	2	3	2.666667
37	3	2	2.5	3	4	3	4	3.5	4	3	3	3.333333
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
41	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
42	2	3	2.5	3	3	3	4	3.25	3	2	2	2.333333
43	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3.5	2	2	3	3	2.5	3	2	2	2.333333
45	2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	4	3.666667
46	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
47	3	2	2.5	3	2	3	2	2.5	3	3	3	3
48	2	3	2.5	3	2	3	2	2.5	3	3	2	2.666667
49	3	3	3	3	4	4	3	3.5	3	4	3	3.333333
50	3	3	3	3	4	3	4	3.5	4	3	3	3.333333
51	4	3	3.5	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3.333333
52	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3.666667
53	2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	3	3.333333
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
55	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3.333333
56	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	3	4	3.666667
57	3	3	3	3	3	4	4	3.5	4	3	3	3.333333
58	3	4	3.5	3	4	4	3	3.5	3	4	4	3.666667
59	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.666667
62	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
65	3	3	3	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3
66	3	3	3	4	3	4	3	3.5	3	3	3	3
67	3	3	3	3	4	4	3	3.5	1	1	2	1.333333
68	3	3	3	3	3	3	2	2.75	3	2	2	2.333333
69	3	3	3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	2.666667
70	3	3	3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	2.666667
71	3	3	3	2	2	3	3	2.5	3	2	3	2.666667
72	2	3	2.5	3	3	3	3	3	4	3	4	3.666667
73	2	4	3	4	3	3	4	3.5	4	3	3	3.333333
74	4	4	4	4	3	4	3	3.5	4	4	4	4
75	4	3	3.5	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4
76	2	3	2.5	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3
77	2	3	2.5	4	3	3	3	3.25	3	3	3	3
78	2	3	2.5	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3.333333
79	2	4	3	4	3	3	3	3.25	4	3	3	3.333333
80	2	4	3	4	3	4	3	3.5	4	4	3	3.666667
81	3	3	3	4	4	3	3	3.5	4	3	3	3.333333
82	3	3	3	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4
83	3	3	3	4	3	4	3	3.5	4	3	4	3.666667
84	2	3	2.5	3	4	4	3	3.5	4	4	4	4
85	2	3	2.5	4	4	3	3	3.5	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	4	3	3.333333
87	3	4	3.5	3	4	3	4	3.5	3	3	3	3
88	3	3	3	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3
89	3	3	3	4	3	3	3	3.25	3	2	3	2.666667
90	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	2	2	2.333333
91	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	4	3	3.25	2	2	2	2
93	3	3	3	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	2	3	2.75	3	2	2	2.333333
95	2	2	2	3	2	3	3	2.75	2	2	3	2.333333

96	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1.333333
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.666667
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
100	1	2	1.5	3	3	3	3	3	2	2	2	2
101	3	2	2.5	2	2	2	2	2	2	3	2	2.333333
102	1	2	1.5	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3
103	3	2	2.5	3	3	3	3	3	3	3	2	2.666667
104	1	2	1.5	3	3	3	3	3	2	2	3	2.333333
105	1	2	1.5	2	2	2	2	2	3	3	3	3
106	1	2	1.5	2	2	2	2	2	3	3	3	3
107	1	1	1	2	2	2	3	2.25	2	2	2	2
108	3	3	3	4	4	4	3	3.75	3	3	3	3
109	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3
111	1	2	1.5	2	2	3	3	2.5	3	2	2	2.333333
112	1	1	1	2	2	2	3	2.25	2	2	2	2
113	1	2	1.5	2	1	1	1	1.25	3	3	3	3
114	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
115	2	3	2.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
116	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2.333333
117	1	2	1.5	3	2	3	2	2.5	2	2	2	2
118	2	3	2.5	3	3	2	3	2.75	3	2	2	2.333333
119	2	2	2	2	2	2	3	2.25	3	3	3	3
120	3	3	3	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3
Jumlah	301	338	319.5	359	352	361	354	356.5	365	323	331	339.6667
Rata-rata	2.5083	2.8167	2.6625	2.9917	2.9333	3.0083	2.95	2.970833	3.0417	2.6917	2.7583	2.830556

No	X4.1	X4.2	Rata-rata	X5.1	X5.2	Rata-rata	X6.1	X6.2	X6.3	Rata-rata
1	3	3	3	3	4	3.5	3	3	3	3
2	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	2	2	2	1	3	1	1.6666667
4	3	4	3.5	2	2	2	2	2	1	1.6666667
5	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
7	4	3	3.5	2	2	2	3	3	2	2.6666667
8	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	4	3	2	3	2.5	3	3	2	2.6666667
11	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.6666667
12	4	4	4	3	2	2.5	3	2	2	2.3333333
13	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
14	3	2	2.5	3	3	3	4	4	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.3333333
16	3	4	3.5	3	2	2.5	3	2	2	2.3333333
17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
18	4	3	3.5	3	3	3	2	2	2	2
19	2	3	2.5	3	3	3	2	3	2	2.3333333
20	3	4	3.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
21	3	4	3.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
22	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
23	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
26	3	4	3.5	3	2	2.5	2	3	2	2.3333333
27	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
28	4	3	3.5	3	2	2.5	2	2	2	2
29	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3.5	4	4	4	3	3	2	2.6666667
31	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3

32	4	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
33	4	3	3.5	4	4	4	3	3	2	2.6666667
34	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2.6666667
35	4	4	4	4	3	3.5	4	3	3	3.3333333
36	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2.6666667
37	3	3	3	4	3	3.5	3	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3
40	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
41	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2.6666667
42	3	2	2.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
43	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2.6666667
44	3	4	3.5	2	2	2	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
46	3	4	3.5	2	2	2	2	2	2	2
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3.3333333
50	3	3	3	4	3	3.5	3	3	4	3.3333333
51	4	4	4	3	4	3.5	3	3	3	3
52	4	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
53	4	4	4	3	4	3.5	3	3	2	2.6666667
54	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3
55	4	4	4	3	4	3.5	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
57	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
58	4	3	3.5	3	4	3.5	3	3	3	3
59	3	3	3	3	4	3.5	4	4	3	3.6666667
60	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
61	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3
62	3	4	3.5	2	3	2.5	2	2	2	2
63	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3

64	4	3	3.5	2	2	2	4	3	3	3.3333333
65	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2
66	4	4	4	2	2	2	3	3	2	2.6666667
67	4	4	4	1	2	1.5	3	1	2	2
68	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.6666667
69	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
70	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
72	4	3	3.5	3	4	3.5	3	3	3	3
73	4	4	4	3	4	3.5	3	3	3	3
74	4	4	4	4	3	3.5	4	4	3	3.6666667
75	3	4	3.5	3	3	3	4	4	3	3.6666667
76	4	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
77	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2.6666667
79	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2.6666667
80	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3.3333333
81	4	3	3.5	3	3	3	4	4	3	3.6666667
82	3	2	2.5	3	3	3	4	4	4	4
83	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	3.5	3	3	3	3	2	3	2.6666667
85	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
87	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
88	4	3	3.5	3	3	3	3	4	3	3.3333333
89	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2.6666667
90	2	3	2.5	2	2	2	3	3	4	3.3333333
91	4	3	3.5	3	3	3	2	3	2	2.3333333
92	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
93	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.6666667
95	3	4	3.5	2	3	2.5	3	3	3	3

96	2	4	3	2	1	1.5	3	3	3	3
97	3	3	3	3	2	2.5	3	3	3	3
98	3	3	3	3	2	2.5	3	3	3	3
99	3	2	2.5	3	2	2.5	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2.3333333
102	4	3	3.5	2	2	2	3	2	2	2.3333333
103	3	4	3.5	2	2	2	3	2	2	2.3333333
104	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2.6666667
106	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2.6666667
107	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2.3333333
108	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.6666667
109	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2.3333333
110	4	3	3.5	3	3	3	3	3	2	2.6666667
111	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2.3333333
112	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2.3333333
113	3	4	3.5	3	3	3	1	1	3	1.6666667
114	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
115	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	2	2	2	1	2	2	1.6666667
118	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
119	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
120	4	3	3.5	3	3	3	3	3	3	3
Jumlah	415	403	409	346	346	351	351	345	315	337
Rata-rata	3.458333	3.358333	3.408333	2.883333	2.883333	2.883333	2.925	2.875	2.625	2.8083333

No	Y1	Y2	Y3	Rata-rata
1	3	2	3	2.666667
2	2	2	3	2.333333
3	2	1	2	1.666667
4	3	1	3	2.333333
5	3	1	1	1.666667
6	4	3	4	3.666667
7	3	2	3	2.666667
8	2	2	2	2
9	2	2	2	2
10	2	1	1	1.333333
11	2	2	3	2.333333
12	2	1	1	1.333333
13	3	2	3	2.666667
14	3	3	3	3
15	3	2	2	2.333333
16	3	2	3	2.666667
17	3	2	2	2.333333
18	2	2	2	2
19	4	4	2	3.333333
20	2	2	2	2
21	2	1	2	1.666667
22	3	1	3	2.333333
23	3	2	2	2.333333
24	3	2	3	2.666667
25	2	2	3	2.333333
26	2	2	3	2.333333
27	3	2	3	2.666667
28	2	2	2	2
29	3	2	3	2.666667
30	3	2	3	2.666667
31	2	2	2	2

32	3	2	2	2.333333
33	3	2	3	2.666667
34	3	2	3	2.666667
35	4	3	3	3.333333
36	3	2	3	2.666667
37	3	2	3	2.666667
38	3	3	3	3
39	2	2	3	2.333333
40	2	1	2	1.666667
41	2	2	2	2
42	2	2	3	2.333333
43	3	2	3	2.666667
44	2	2	2	2
45	2	2	2	2
46	2	2	2	2
47	2	2	2	2
48	2	2	2	2
49	3	2	3	2.666667
50	3	2	4	3
51	3	2	3	2.666667
52	3	2	3	2.666667
53	3	2	3	2.666667
54	2	2	2	2
55	3	2	4	3
56	3	2	3	2.666667
57	3	2	3	2.666667
58	3	2	3	2.666667
59	2	2	1	1.666667
60	1	1	2	1.333333
61	2	2	2	2
62	2	2	3	2.333333
63	3	3	3	3

64	3	3	3	3
65	4	2	3	3
66	3	3	3	3
67	3	2	3	2.666667
68	2	1	2	1.666667
69	3	2	3	2.666667
70	3	2	3	2.666667
71	3	2	3	2.666667
72	3	2	3	2.666667
73	3	2	2	2.333333
74	4	3	4	3.666667
75	4	3	4	3.666667
76	3	2	2	2.333333
77	2	2	3	2.333333
78	2	2	3	2.333333
79	3	3	3	3
80	3	2	3	2.666667
81	2	2	2	2
82	3	3	3	3
83	3	2	2	2.333333
84	3	3	3	3
85	3	2	2	2.333333
86	3	2	2	2.333333
87	3	2	2	2.333333
88	3	3	3	3
89	3	2	2	2.333333
90	1	2	2	1.666667
91	2	2	3	2.333333
92	2	2	2	2
93	1	2	2	1.666667
94	3	3	3	3
95	3	3	3	3

96	1	4	2	2.333333
97	2	1	2	1.666667
98	2	1	3	2
99	2	1	3	2
100	3	2	2	2.333333
101	3	2	3	2.666667
102	3	2	3	2.666667
103	2	2	2	2
104	3	2	3	2.666667
105	1	1	2	1.333333
106	1	1	2	1.333333
107	2	2	2	2
108	3	1	3	2.333333
109	2	1	2	1.666667
110	3	2	3	2.666667
111	3	2	3	2.666667
112	2	2	2	2
113	3	3	3	3
114	2	2	3	2.333333
115	2	2	2	2
116	2	2	2	2
117	1	1	1	1
118	2	1	2	1.666667
119	3	1	2	2
120	1	1	2	1.333333
Jumlah	306	239	306	283.6667
Rata-rata	2.55	1.991667	2.55	2.363889

Keterangan :
Gender
1 = laki-laki
2 = perempuan

Usia:
1 = < 20 tahun
2 = 20-30 tahun
3 = 31-45 tahun
4 = > 45 tahun

Pendidikan :
1 = SLTP
2 = SLTA
3 = Diploma (D3)
4 = Sarjana (S1)

Pekerjaan :
1 = PNS
2 = Karyawan swasta
3 = Ibu RT
4 = Pelajar/Mahasiswa
5 = Lain-lain

Penghasilan :
1 = < 1Jt
2 = 1Jt-2Jt
3 = 2Jt–3Jt
4 = > 3Jt

Atribut :
X1 = Harga
X2 = Produk
X3 = Pelayanan
X4 = Lokasi
X5 = Suasana
X6 = Display dan Tata Ruang

LAMPIRAN IV

HASIL OLAH DATA

Frequencies Karakteristik Responden

Statistics

		gender	usia	akademi	pekerjaan	penghasilan
N	Valid	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	70	58.3	58.3	58.3
	perempuan	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	17	14.2	14.2	14.2
	20-30 tahun	87	72.5	72.5	86.7
	31-45 tahun	15	12.5	12.5	99.2
	> 45 tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

akademi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	3	2.5	2.5	2.5
	SLTA	97	80.8	80.8	83.3
	Diploma (D3)	10	8.3	8.3	91.7
	Sarjana (S1)	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	3.3	3.3	3.3
	karyawan swasta	16	13.3	13.3	16.7
	Ibu RT	7	5.8	5.8	22.5
	pelajar/mhsw	85	70.8	70.8	93.3
	lain-lain	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1Jt	87	72.5	72.5	72.5
	1Jt-2Jt	30	25.0	25.0	97.5
	2Jt-3Jt	2	1.7	1.7	99.2
	> 3Jt	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Frequencies Motivasi

Statistics

motivasi

N	Valid	120
	Missing	0

motivasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	harga	5	4.2	4.2	4.2
	produk	11	9.2	9.2	13.3
	pelayanan	55	45.8	45.8	59.2
	lokasi	47	39.2	39.2	98.3
	suasana	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Display, Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep_Beli

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.432[a]	.186	.143	1.45487

a. Predictors: (Constant), Display, Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana

b. Dependent Variable: Kep_Beli

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	54.810	6	9.135	4.316	.001[a]
	Residual	239.181	113	2.117		
	Total	293.992	119			

a. Predictors: (Constant), Display, Lokasi, Pelayanan, Produk, Harga, Suasana

b. Dependent Variable: Kep_Beli

Coefficients[a]

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constan	1.075	1.453		.740	.461			
	Harga	.115	.138	.088	.834	.406	.255	.078	.071
	Produk	.098	.098	.103	1.003	.318	.290	.094	.085
	Pelayana	.230	.099	.247	2.318	.022	.354	.213	.197
	Lokasi	.260	.157	.148	1.652	.101	.208	.154	.140
	Suasana	.061	.158	.043	.383	.703	.293	.036	.032
	Display	.019	.122	.016	.155	.877	.198	.015	.013

a. Dependent Variable: Kep_Beli

TABEL T

df	10%	5%	2,5%	1%
101	1,29	1,66	1,98	2,36
102	1,29	1,66	1,98	2,36
103	1,29	1,66	1,98	2,36
104	1,29	1,66	1,98	2,36
105	1,29	1,66	1,98	2,36
106	1,29	1,66	1,98	2,36
107	1,29	1,66	1,98	2,36
108	1,29	1,66	1,98	2,36
109	1,29	1,66	1,98	2,36
110	1,29	1,66	1,98	2,36
111	1,29	1,66	1,98	2,36
112	1,29	1,66	1,98	2,36
113	1,29	1,66	1,98	2,36
114	1,29	1,66	1,98	2,36
115	1,29	1,66	1,98	2,36
116	1,29	1,66	1,98	2,36
117	1,29	1,66	1,98	2,36
118	1,29	1,66	1,98	2,36
119	1,29	1,66	1,98	2,36
120	1,29	1,66	1,98	2,36
121	1,29	1,66	1,98	2,36
122	1,29	1,66	1,98	2,36
123	1,29	1,66	1,98	2,36
124	1,29	1,66	1,98	2,36
125	1,29	1,66	1,98	2,36
126	1,29	1,66	1,98	2,36
127	1,29	1,66	1,98	2,36
128	1,29	1,66	1,98	2,36
129	1,29	1,66	1,98	2,36
130	1,29	1,66	1,98	2,36
131	1,29	1,66	1,98	2,36
132	1,29	1,66	1,98	2,35
133	1,29	1,66	1,98	2,35
134	1,29	1,66	1,98	2,35
135	1,29	1,66	1,98	2,35
136	1,29	1,66	1,98	2,35
137	1,29	1,66	1,98	2,35
138	1,29	1,66	1,98	2,35
139	1,29	1,66	1,98	2,35
140	1,29	1,66	1,98	2,35
141	1,29	1,66	1,98	2,35
142	1,29	1,66	1,98	2,35
143	1,29	1,66	1,98	2,35
144	1,29	1,66	1,98	2,35
145	1,29	1,66	1,98	2,35
146	1,29	1,66	1,98	2,35
147	1,29	1,66	1,98	2,35
148	1,29	1,66	1,98	2,35
149	1,29	1,66	1,98	2,35
150	1,29	1,66	1,98	2,35

df	10%	5%	2,5%	1%
151	1,29	1,66	1,98	2,35
152	1,29	1,65	1,98	2,35
153	1,29	1,65	1,98	2,35
154	1,29	1,65	1,98	2,35
155	1,29	1,65	1,98	2,35
156	1,29	1,65	1,98	2,35
157	1,29	1,65	1,98	2,35
158	1,29	1,65	1,98	2,35
159	1,29	1,65	1,97	2,35
160	1,29	1,65	1,97	2,35
161	1,29	1,65	1,97	2,35
162	1,29	1,65	1,97	2,35
163	1,29	1,65	1,97	2,35
164	1,29	1,65	1,97	2,35
165	1,29	1,65	1,97	2,35
166	1,29	1,65	1,97	2,35
167	1,29	1,65	1,97	2,35
168	1,29	1,65	1,97	2,35
169	1,29	1,65	1,97	2,35
170	1,29	1,65	1,97	2,35
171	1,29	1,65	1,97	2,35
172	1,29	1,65	1,97	2,35
173	1,29	1,65	1,97	2,35
174	1,29	1,65	1,97	2,35
175	1,29	1,65	1,97	2,35
176	1,29	1,65	1,97	2,35
177	1,29	1,65	1,97	2,35
178	1,29	1,65	1,97	2,35
179	1,29	1,65	1,97	2,35
180	1,29	1,65	1,97	2,35
181	1,29	1,65	1,97	2,35
182	1,29	1,65	1,97	2,35
183	1,29	1,65	1,97	2,35
184	1,29	1,65	1,97	2,35
185	1,29	1,65	1,97	2,35
186	1,29	1,65	1,97	2,35
187	1,29	1,65	1,97	2,35
188	1,29	1,65	1,97	2,35
189	1,29	1,65	1,97	2,35
190	1,29	1,65	1,97	2,35
191	1,29	1,65	1,97	2,35
192	1,29	1,65	1,97	2,35
193	1,29	1,65	1,97	2,35
194	1,29	1,65	1,97	2,35
195	1,29	1,65	1,97	2,35
196	1,29	1,65	1,97	2,35
197	1,29	1,65	1,97	2,35
198	1,29	1,65	1,97	2,35
199	1,29	1,65	1,97	2,35
200	1,29	1,65	1,97	2,35

Tabel Nilai-Nilai r Product Moment (Uji 2 Arah)

df	Taraf Signifikansi			df	Taraf Signifikansi	
	N	5%	1%		N	5%	1%
	3	0,997	0,999		38	0,320	0,413
	4	0,950	0,990		39	0,316	0,408
	5	0,878	0,959		40	0,312	0,403
	6	0,811	0,917		41	0,308	0,398
	7	0,754	0,874		42	0,304	0,393
	8	0,707	0,834		43	0,301	0,389
	9	0,666	0,798		44	0,297	0,384
	10	0,632	0,765		45	0,294	0,380
	11	0,602	0,735		46	0,291	0,376
	12	0,576	0,708		47	0,288	0,372
	13	0,553	0,684		48	0,284	0,368
	14	0,532	0,661		49	0,261	0,364
	15	0,514	0,641		50	0,279	0,361
	16	0,497	0,623		55	0,266	0,345
	17	0,482	0,606		60	0,254	0,330
	18	0,468	0,590		65	0,244	0,317
	19	0,456	0,575		70	0,235	0,306
	20	0,444	0,561		75	0,227	0,296
	21	0,433	0,549		80	0,220	0,286
	22	0,423	0,537		85	0,213	0,278
	23	0,413	0,526		90	0,207	0,270
	24	0,404	0,515		95	0,202	0,263
	25	0,396	0,505		100	0,195	0,256
	26	0,388	0,496		125	0,176	0,230
	27	0,381	0,487		150	0,159	0,210
	28	0,374	0,478		175	0,148	0,194
	29	0,367	0,470		200	0,138	0,181
	30	0,361	0,463		300	0,113	0,148
	31	0,355	0,456		400	0,098	0,128
	32	0,349	0,449		500	0,088	0,115
	33	0,344	0,442		600	0,080	0,105
	34	0,339	0,436		700	0,074	0,097
	35	0,334	0,430		800	0,070	0,091
	36	0,329	0,424		900	0,065	0,086
	37	0,325	0,418		1000	0,062	0,081