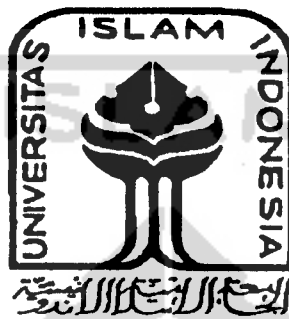


**PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI MARKAZ
MINI MARKET MLATI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : R. Dana Arif Rakhman Hakim
Nomor Mahasiswa : 02311087
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

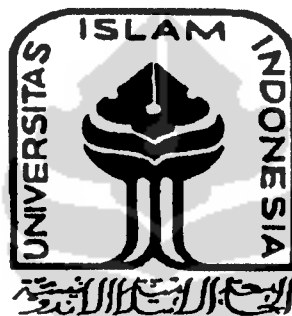
2006

**PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI MARKAZ
MINI MARKET MLATI 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 : R. Dana Arif Rakhman Hakim
Nomor Mahasiswa : 02311087
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

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, 8 Juli 2006

Penulis,

R. Dana Arif Rakhman Hakim

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PERBEDAAN MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI MARKAZ MINI MARKET MLATI YOGYAKARTA

Nama : R. Dana Arif Rakhman Hakim
Nomor Mahasiswa : 02311087
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 5/9 / 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

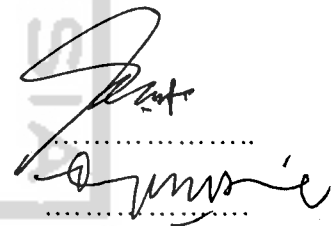
**Perbedaan Motivasi Konsumen Berbelanja Di Markaz Mini Market
Mlati Yogyakarta**

Disusun Oleh: R. DANA ARIF RAKHMAN HAKIM
Nomor mahasiswa: 02311087

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sumadi, M.Si

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Asmai Ishak, M.bus, Ph.D

ABSTRAK

Saat ini pertumbuhan toko-toko retail di Indonesia sangat pesat dikarenakan kebutuhan masyarakat akan konsumsi sangat tinggi. Budaya masyarakat yang cenderung konsumtif mengakibatkan kesempatan bersaing bagi toko-toko swalayan untuk merebut hati konsumen. Toko-toko yang dapat mengetahui keinginan konsumen akan dapat memenangkan kompetisi di dunia retail.

Banyak faktor berpengaruh pada penjualan produk, apabila konsumen tidak memiliki motivasi untuk membeli produk, maka produk itu tidak akan dibelinya. Motivasi konsumen harus dapat diketahui para pemilik toko agar dapat meningkatkan keuntungan usaha dengan cara menarik konsumen yang potensial khususnya di Yogyakarta. Disamping itu, dengan mengetahui motivasi konsumen membeli produk, pemilik toko dapat mengetahui kebiasaan konsumen, sehingga pihak toko dapat memberikan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Di daerah strategis dan berdekatan dengan pemukiman penduduk pengusaha harus cermat dalam mengetahui keinginan konsumen seperti di Markaz Mini Market.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut dapat dilihat bahwa motivasi konsumen mempunyai peran yang dominan bagi pemenuhan konsumen akan suatu produk maupun jasa, sehingga penulis tertarik untuk mengetahui motivasi konsumen berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta. Selain itu, penulis ingin memberikan kontribusi yang mungkin dapat membantu Markaz Mini Market dalam menganalisis motivasi yang mendasari konsumen berbelanja di Markaz Mini Market, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Perbedaan Motivasi Konsumen Berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode interview (wawancara), survey dengan menggunakan kuesioner dan observasi dengan mengambil 100 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas serta anova. Penelitian ini ditinjau dari atribut motivasi konsumen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, pelayanan, fasilitas, kenyamanan dan keamanan, dan penataan barang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market adalah atribut lokasi yang menempati urutan pertama, secara berturut-turut diikuti atribut harga, atribut penataan barang, atribut fasilitas, atribut pelayanan, atribut kenyamanan dan keamanan, dan yang terakhir atribut produk.

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman, kalau betul-betul kamu menolong agama Allah, Allah pasti akan menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu".

(QS. Muhammad : 7)

"Kamu tidak akan memperoleh keinginanmu, kecuali bila Allah menghendaki. Allah sungguh maha mengetahui dan maha bijaksana".

(QS. Al Insaan : 30)

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka manakala kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap".

(QS. Al Insyirah : 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ *Kedua orang tuaku yang karena cinta, kasih sayang bimbingan dan doa mereka, skripsi ini dapat diselesaikan*
- ❖ *Adikku tersayang, Jeng Liza*
- ❖ *Teman-teman baikku*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. wb.

Alhamdulillahirabil'amin dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Adapun dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Motivasi Konsumen Berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta" ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu bimbingan, saran serta pengarahan dari semua pihak sangat penulis harapkan demi tercapainya penulisan yang lebih baik.

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

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D. selaku Dekan FE UII.
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta saran dengan tulus, ikhlas, dan kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, atas segala yang telah diberikan.

5. Bapak dan ibu tercinta yang telah memberikan bantuan, dorongan, doa serta kasih sayang yang sangat besar selama ini.
6. Adikku yang senantiasa memberikan kasih sayang, perhatian, dan doanya.
7. Mbak Ayu selaku supervisor Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.
8. Topik, Retno, Edi, Pak Budi, Yatno, serta seluruh karyawan Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.
9. Temen-temen seperjuangan bikin skripsi: **Herlin** (thank you, klo ga ada kamu skripsi ini ga cepet jadi), Enggar, Arif, Sekar, Irfan, Feri, Eko, Asih, dan yang belum ku sebut satu per satu, aku ucapin makasih buanyak.
10. Sahabat KKN SL-52 angkatan 31 : Yuni, Cheepy, Reza, Yusti, Tami, Titin, Aan, Agus, Rendy, Hendry.
11. Temen-temen baikku di Primagama Club : Fauzan, Dewi, Nisa, Yuli, Geny, Erma, Graris, Bayu, Arin, Sulis, Dian.
12. Temen-temen Pas pake seragam : Mia, Agus, Andi, Ivan, Rizal, Arini, Puput, Yuni, Dabul, Ceblenx, Ika, Tommy, Joshua, Tika, Harwanto, Chamid, Erna, Tyas, Ahmed, Aan, Sussie, Miss Hermin, Yusuf, Siprit, Yola, Anita, Ani, Suti, Arif, Dayat, Diana, Indro, Inggit, Vika, Arum, Marco, Reza, Rina, Padma, Moko, Ria, Siti, Rietma, Sari, Si Mul, Yoga, Wisnu, kodok, Dewi, Grandong, Nyongot, dan yang ga kusebut jangan nangis ya.
13. Temen-temen di semua kampus : Onez, Luluk, Wahyu, Otong, Yani, Rendi, Vian, Arso, Kina, Dimas, Perdana, Abit, Anas, Ahong, Dani, Mellisa, Puspa, Resa, Septi, Inul, Tya, Ibnu, Billy, Tongga, Sigit, Hera,

Adrian, Rahma, Laksmi, Erwin, Asep, Wawan, Taufik, Combro, Melly, Hendy, Budi, Eko, Arif, Irfan, Andi, Teddy, Mifta, Aan, Adi, Alam, Andry, Arbi, Willy, Corry, Decky, Deni, Didit, Ony, Edwin, Edy, Eka, Endro, Erik, Faizal, Fikri, Firman, Gatot, Guruh, Hadi, Hendry, Hendrik, Hendra, Ikhsan, Irvan, Iwan, Jaka, Kiki, Komeng, Nia, Niken, Naning, Balimen, Olan, Olis, Iskandar, Rino, Riza, Dita, Sari, Dana, Soni, Ucer, Venty, Windi, Yanuar, Yopi, Yudi, Zulfan, dan yang enggak tertulis, makasih atas ceritanya.

14. Temen-temen di UPN Club : Wiya, Wida, Ana, Reni, Rina.
 15. Temen-temen ronda malam and football Club: Agus, Dwek, Gogon, Dai, Si Sur, Sudar, Didik, Anto, Supri, Wawan, Wantto, geng kampret, dan lainnya. Kalian membuat aku ga bisa tidur.
 16. Saudara-saudaraku dan semua orang yang mencintai dan menyayangiku.
 17. Seluruh pihak yang ikut membantu dalam penyelesaian skripsi ini
- Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua dan mampu menjadi sedikit tambahan bagi ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum wr. wb.

Yogyakarta, 7 Juli 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	iv
Abstraks.	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Pemasaran	7
2.2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Konsep Pemasaran	10
2.2.4 Perilaku Konsumen	11
2.2.5 Teori Motivasi	12
2.2.5.1 Teori Motivasi Maslow	12
2.2.5.2 Teori Motivasi dan Strategi Pemasaran	16
2.2.5.3 Proses Keputusan Pembelian	17
2.2.5.4 Kerangka Pemikiran	19
2.3 Hipotesis	21

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan	22
3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	22
3.1.2 Struktur Organisasi	23
3.1.3 Personalia	25
3.1.4 Produksi	26
3.1.5 Permodalan	27
3.1.6 Pemasaran	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Lokasi	28

3.2.2 Variabel Penelitian	28
3.2.3 Populasi dan Sampel	30
3.2.3.1 Populasi	30
3.2.3.2 Sampel	30
3.2.4 Data yang Dibutuhkan	32
3.2.5 Cara Mengumpulkan Data	33
3.2.6 Instrumen Pengumpul Data	33
3.2.6.1 Kuesioner	33
3.2.6.2 Skala	34
3.2.6.3 Uji Validitas dan Reabilitas	34
3.2.7 Analisis Data	35
 BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Pengujian Instrumen Penelitian	40
4.2 Analisis Deskriptif	44
4.2.1 Tingkat Penghasilan Responden.....	44
4.2.2 Motivasi Konsumen Pada Atribut Markaz Mini Market Mlati Dalam Hal produk, Lokasi, Harga, Pelayanan, Fasilitas, Kenyamanan dan Keamanan Serta Penataan Barang	45
4.3 Analisis Statistik	54
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	74

5.2. Saran	76
------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

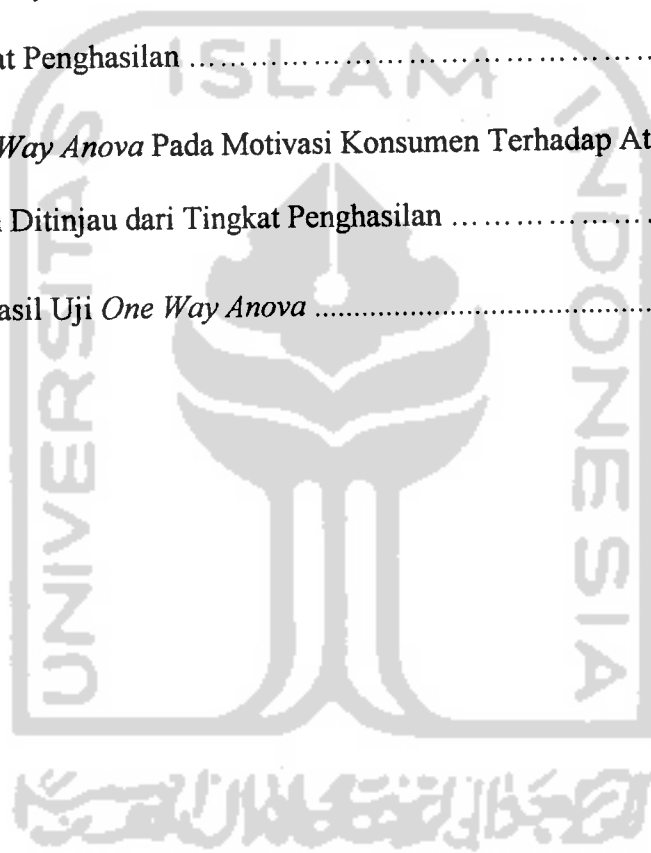
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.2 Daftar Analisis Varian Untuk Menguji H_0	38
4.1 Rangkuman Hasil Uji Validitas	43
4.2 Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas.....	43
4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	44
4.4 Motivasi Konsumen Pada Atribut Produk yang Ditawarkan	46
4.5 Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga	47
4.6 Motivasi Konsumen Pada Atribut Lokasi	48
4.7 Motivasi Konsumen Pada Atribut Pelayanan	49
4.8 Motivasi Konsumen pada Atribut Fasilitas	50
4.9 Motivasi Konsumen Pada Atribut Kenyamanan dan keamanan	51
4.10 Motivasi Konsumen Pada Atribut Penataan barang	52
4.11 Rangkuman Hasil Perhitungan Mean Aritmatik	53
4.12 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Produk Ditinjau dari Tingkat penghasilan	55
4.13 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Harga Ditinjau dari Tingkat penghasilan	57
4.14 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	59
4.15 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> pada Motivasi Terhadap Atribut Pelayanan Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	61

4.16 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> Pada Motivasi Terhadap Atribut Fasilitas Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	63
4.17 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> Pada Motivasi Terhadap Atribut Kenyamanan Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	65
4.18 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> Pada Motivasi Terhadap Atribut Penataan Barang Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	67
4.19 Hasil Uji <i>One Way Anova</i> Pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Secara Keseluruhan Ditinjau dari Tingkat Penghasilan	69
4.20 Rangkuman Hasil Uji <i>One Way Anova</i>	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Hierarki Kebutuhan Maslow	15
2.2 Garis Unit Proses Pertimbangan	19
2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian	20
3.1 Gambaran Struktur Organisasi	23
3.2 Kriteria Pengujian	39
4.1 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Produk Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	56
4.2 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Harga Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	58
4.3 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Lokasi Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	60
4.4 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Pelayanan Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	62
4.5 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Fasilitas Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	64
4.6 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Kenyamanan Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	66
4.7 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut Penataan Barang Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	68

4.8 Daerah Penerimaan Dan Penolakan Hipotesis <i>One Way Anova</i> Atribut	
Secara Keseluruhan Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Saat ini persaingan dalam penjualan produk tidak hanya tergantung dari segi kemasan, promosi, harga, tetapi juga dari kelebihan toko dalam melakukan strategi penjualan. Itu semua tidak lepas dari kemampuan toko untuk menarik konsumen dalam berbelanja, meskipun banyak faktor berpengaruh pada penjualan suatu produk, motivasi merupakan hal yang sangat penting karena dapat menentukan produk yang akan dibeli, walaupun produk tersebut sangat bagus akan tetapi apabila konsumen tidak memiliki motivasi untuk membeli maka produk itu tidak akan dibeli, seperti menurut Wells dan Prensky (1996), motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Pengertian “motivasi merupakan konsep yang kita gunakan untuk menggambarkan dorongan-dorongan yang timbul pada atau di dalam seorang individu yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku.”¹

konsumen dalam membeli barang dipengaruhi motivasi untuk mencapai kepuasan. Terdapat berbagai macam faktor mengapa konsumen membeli barang di suatu toko, faktor-faktor tersebut dapat disebabkan oleh pengaruh dari luar individu seperti promosi yang menarik, produk yang bagus, dan sebagainya tetapi juga terdapat pengaruh yang berasal dari kesadaran individu tersebut seperti

¹ Gibson Ivancevich Donnelly, Organisasi, Edisi Kedelapan. Jilid 1, Jakarta, 1994, hal 185

kebutuhan yang mendesak, meningkatnya *image* pemakai apabila menggunakan produk tersebut, keinginan untuk mencoba suatu produk, kebutuhan sosial kemanusiaan, dan lain-lain.

Pengetahuan mengenai cara mengetahui motivasi konsumen membeli barang sangat diperlukan bagi pemilik toko agar dapat meningkatkan penjualan produk yang dijual. Disamping itu, dengan mengetahui motivasi konsumen membeli produk, pemilik toko dapat mengetahui kebiasaan pelanggan, sehingga para konsumen yang datang untuk membeli barang-barang dapat dilayani dengan baik.

Kelangsungan hidup dari sebuah toko sangat dipengaruhi oleh konsumen yang berbelanja itu sendiri, selain itu persaingan antar pertokoan yang semakin meningkat mengakibatkan kebijakan-kebijakan toko lebih ketat agar meningkatkan kemampuan penjualan, maka motivasi sebagai hal yang mendasar bagi konsumen sangat menarik untuk diteliti. Disamping itu semua terdapat gejala yang menarik di toko Markaz, antara lain: konsumen yang berbelanja banyak, jam buka panjang, harga yang kompetitif, kebersihan dan kenyamanan terjamin, dan lokasi yang strategis dekat dengan rumah penduduk dan kampus.

Dengan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti tentang “Perbedaan Motivasi Konsumen Berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta”.

1.2 Rumusan masalah

Melihat hal-hal diatas penulis ingin mengetahui motivasi konsumen berbelanja di toko Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta?
2. Motivasi paling dominan yang mendorong konsumen dalam berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta?

1.3 Batasan masalah

Tujuan dari membuat batasan masalah adalah agar penelitian dapat terpusat dan tidak meluas, batasan permasalahan tersebut terdiri dari:

1. Peneliti mengkhususkan pada konsumen aktual yang sedang berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.
2. Motivasi dalam penelitian ini diartikan sebagai dorongan yang ada dalam diri seorang konsumen dalam melakukan pembelian di Markaz Mini Market melalui variabel-variabel yang telah ditentukan.
3. Motivasi konsumen yang ada di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta akan dianalisis berdasarkan motif emosional dan motif rasional, motif emosional merupakan motif yang mendorong keputusan emosional entah disadari atau tidak, sedangkan motif rasional merupakan motif pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan ekonomis.

4. Swalayan Markaz memiliki lebih dari 5000 item dan barang-barang yang akan diteliti terdiri dari barang konsumsi yang dibagi menjadi dua, yaitu: barang konvenien merupakan barang yang mudah untuk didapatkan atau merupakan barang kebutuhan sehari-hari, contohnya adalah sabun mandi, pensil, buku tulis, pasta gigi, shampo, penghapus, kertas binder, pembalut wanita, makanan, dan minuman. Sedangkan barang shopping merupakan barang konsumsi yang harus dipilih dengan harga yang relative mahal, contohnya adalah: perlengkapan pakaian bayi, kosmetika, peralatan makan, peralatan dapur.
5. Peneliti juga akan melihat konsumen menurut perbedaan penghasilan .
6. Waktu penelitian dilakukan sepuluh hari.

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan yang terdapat di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk lebih mengetahui perbedaan motivasi berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta berdasarkan penghasilan konsumen atas dasar motif rasional dan motif emosional.
2. Untuk mengetahui motivasi yang paling dominan.

1.5 Manfaat penelitian

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempelajari kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dipergunakan bagi perusahaan sebagai data dalam mengambil keputusan..

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sumber informasi dan bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan terhadap bidang dan ruang lingkup yang memiliki persamaan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

a) Arief Dermawan (2002)

Arief Dermawan meneliti tentang Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja di Prima Jaya Swalayan Yogyakarta pada tahun 2002, latar belakang penelitian ini adalah adanya berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau barang tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi berdasarkan penghasilan konsumen atas dasar motif rasional dan motif emosional.

Hasil dari penelitian ini adalah:

1. Motivasi konsumen dalam berbelanja di Prima Jaya Swalayan Yogyakarta meliputi harga, letak atau lokasi, pelayanan, kualitas, kelengkapan barang dagangan, penghematan waktu berbelanja, penataan barang dagangan, jumlah dan macam-macam barang dagangan.
2. Ada perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di Prima Jaya Swalayan Yogyakarta berdasarkan perbedaan penghasilan konsumen.

b) Aprilia Wahyuningtyas (2001)

Aprilia Wahyuningtyas pada tahun 2001 dengan judul penelitian “ Motivasi Mahasiswa dalam Pembelian Telepon Seluler di Yogyakarta “. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas, dan gaya hidup sebagai variabel bebas (X) mempengaruhi keputusan pembelian telepon seluler di Yogyakarta sebagai variabel tidak bebas (Y).

Hasil dari penelitian tersebut adalah :

1. Trend, gengsi, kemudahan komunikasi, fasilitas dan gaya hidup merupakan variabel motivasi bagi konsumen dalam pembelian telepon seluler di Yogyakarta.
2. Variabel motivasi tersebut mempunyai hubungan yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler di Yogyakarta.
3. Variabel metode kemudahan komunikasi merupakan variabel yang paling dominan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian telepon seluler di Yogyakarta.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi yang dikemukakan. Definisi-definisi pemasaran mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses pemasaran dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukan transaksi-transaksi pemasaran.

Definisi pemasaran menurut Peter Drucker yang dikutip oleh Philip Kotler dinyatakan bahwa:

Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan pelanggannya. Dengan demikian keberhasilan suatu sistem bukan ditentukan produsennya melainkan pelanggannya.¹

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

¹ Kotler, p 1994, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, terj. Hermawan, Ancella Anitawati, Salemba Empat, hal. 176

dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²

Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba.

2.2.2 Manajemen pemasaran

Pada pokoknya manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana. Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan.
2. Melaksanakan rencana tersebut.
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam operasinya.

² Kotler, p 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Prenhellindo, Jakarta, hal. 8

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler:

Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.³

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya, tetapi lebih luas lagi yaitu mengatur tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan cara dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuannya.

2.2.3 Konsep pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga halaman pokok, yakni :

- Orientasi konsumen atau pasar atau pembeli.
- Volume penjualan yang menguntungkan.

³ Kotler, p 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Prenhellindo, Jakarta, hal. 13

- Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Dalam konsep pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan, jadi harga harus sesuai dengan kuantitas dan kualitas produk, promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk.

2.2.4 Perilaku konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut *The American marketing Association* adalah perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau group tertentu.

Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu, pasar, dan industri.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang amat penting dalam manajemen pemasaran. Hasil dari kajiannya akan membantu para pemasar untuk:

- merancang bauran pemasaran.
- Menetapkan segmentasi
- Merumuskan positioning dan pembedaan produk.
- Memformulasikan analisis lingkungan bisnis.
- Mengembangkan riset pemasarannya

Studi tentang perilaku konsumen ini akan menghasilkan 3 (tiga) informasi penting, yaitu:

1. orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Fact about buying behaviour*).
3. konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

2.2.5 Teori Motivasi

2.2.5.1 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 :

- a. Motif pembelian primer dan selektif

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, seperti membeli televisi dan pakaian.
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kegiatan-kegiatan seperti yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor-faktor :

Penawaran permintaan, harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisien dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya, dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan pemasaran atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Setelah mengetahui tentang motif konsumen kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui. Cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi, dalam hal ini beberapa macam bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku pembeli, seperti teknik observasi dan teknik survey.

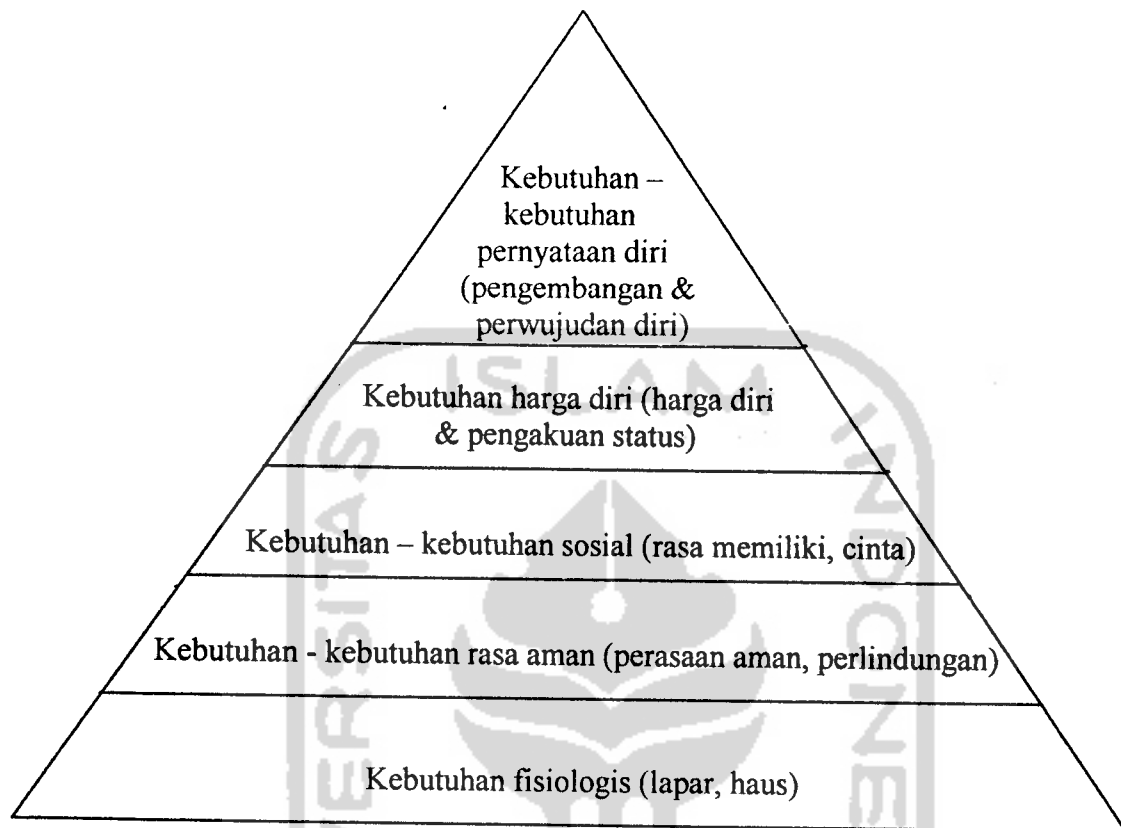
Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian, sedangkan teknik survey digunakan untuk mengadakan wawancara langsung atau tidak langsung dengan orang-orang tentang masalah mengapa mereka membeli barang merk tertentu, atau mengapa membeli pada penjual tertentu.

Empat alasan pendekatan hierarki kebutuhan Maslow (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kennet A. Coney , 1991 : hal 296) :

1. Bahwa setiap orang memperoleh sekumpulan kesamaan motif keturunan dan interaksi sosial.
2. Beberapa motif adalah lebih bersifat dasar atau genting dan yang lain.
3. Motif yang lebih rendah harus terpenuhi pada level minimum sebelum motif yang lain digerakkan.
4. Jika motif yang lebih rendah sudah terpenuhi, maka motif yang lebih tinggi mulai muncul.

Yang mengelompokkan manusia ke dalam lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Dalam teorinya, Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah jenjang dari tingkatan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Jenjang kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Hierarki Motif dari Maslow ditunjukkan pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Hierarki kebutuhan Maslow (Philip Kotler, 1984, hal.185)

Tingkatan-tingkatan hierarki kebutuhan tersebut adalah (Basu Swasta DH & T. Hani Handoko, 1982, hal. 48) :

- 1.Kebutuhan fisiologis, seperti : makan, minum, seks, perumahan.
- 2.Kebutuhan akan keselamatan, seperti : perlindungan dari bahaya, ancaman dan perampasan atau pemecatan dari pekerjaan.
- 3.Kebutuhan sosial dan cinta, seperti: kepuasan sebagai anggota kelompok dalam menjalankan hubungan dengan orang lain, ke keluarga serta pengakuan orang lain atau kelompok.

4. Kebutuhan akan penghargaan, seperti: reputasi, prestasi, kebutuhan akan status atau kelompok.

5. Kebutuhan akan kenyataan diri, seperti: penyesuaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas, dan ekspresi diri.

Teori motivasi psikologi Mc. Guire (Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney, 1991: hal. 298)

Mc. Guire membagi motif menjadi 2 kategori:

1. Internal/ non sosial motif:

Menyangkut kebutuhan dalam kaitannya sebagai individu.

2. Eksternal/ sosial motif :

Menyangkut kebutuhan-kebutuhan untuk berhubungan dengan manusia.

2.2.5.2 Teori motivasi dan strategi pemasaran

Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk yang dibeli adalah terpenuhkannya motif yang ada dalam dirinya.

Oleh karena itu, pemasaran harus bisa menentukan motif yang bisa dipenuhi oleh produknya dan mengembangkan marketing mix yang sesuai.

Strategi pemasaran berdasarkan motif berganda

Motif konsumen dapat dikelompokkan menjadi:

1. Manifest motives, yaitu motif yang secara terbuka dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.
2. Latent motives, yaitu motif yang keberadaannya sulit dikomunikasikan atau diakui oleh konsumen.

Implikasi dalam strategi pemasaran adalah produk harus memberikan lebih dari suatu manfaat dan iklan produk itu harus dikomunikasikan sebagai program yang mempunyai manfaat berganda.

2.2.5.3 Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Philip Kotler, 1984: hal 196), yaitu:

Proses keputusan beli konsumen ini mencakup:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenal adanya kebutuhan. Kebutuhan muncul jika terdapat adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan yang diharapkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli internal maupun eksternal. Pemasar berkepentingan untuk memicu timbulnya kebutuhan. Hal ini dapat dilakukan melalui stimuli eksternal, misalnya: melalui iklan, kemasan, demonstrasi, maupun sampel produk.

Proses ini juga akan melibatkan proses perbandingan dan pembobotan terhadap bermacam-macam kebutuhan dari yang terpenting sampai yang tidak penting atau kebutuhan yang segera harus dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, informasi dapat berasal dari dalam dan dari luar. Sumber informasi dari luar berupa informasi yang dapat

diperoleh dari teman, iklan, distribusi, media massa, dan sebagainya. Pemasar berkepentingan untuk memanfaatkan sumber-sumber informasi tersebut guna mengisi kebutuhan informasi bagi calon customernya.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen berusaha mengolah informasi yang diperoleh dan mengembangkan kriteria evaluasi, konsumen akan mencoba melakukan penilaian dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk dari merk-merk yang dipertimbangkannya. Hasil penilaian ini akan mengembangkan sikap (keyakinan dan preferensi) konsumen atas merk-merk yang dipertimbangkan untuk dipilih. Pemasar berkepentingan untuk memperoleh gambaran sikap ini guna mengembangkan produk, saluran distribusi dan komunikasi pemasarannya.

4. Keputusan pembelian

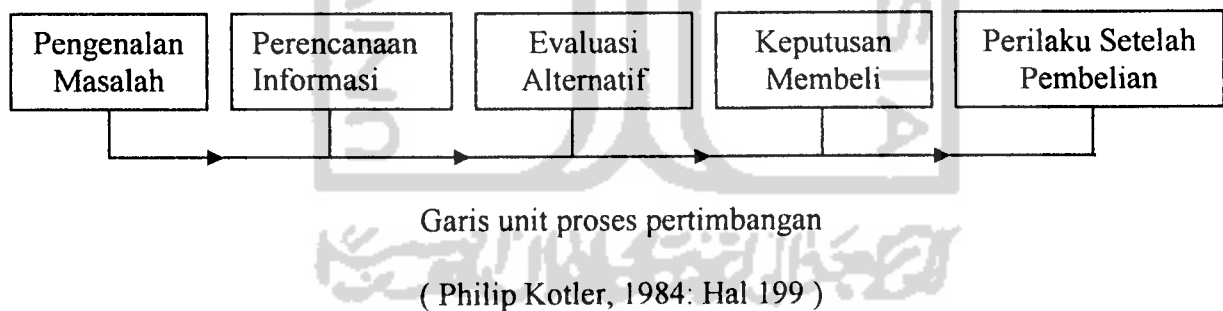
Pada tahap ini keputusan pembelian yang diambil dilaksanakan. Konsumen memutuskan produk, merk dan outlet yang menyalurkan produk tersebut. Situasi saat pembelian akan sangat berpengaruh terhadap terlaksananya transaksi pertukaran terhadap barang atau jasa. Situasi ini mencakup: suasana hati konsumen, tersedianya waktu belanja, iklim yang tercipta dalam outlet. Dengan demikian, maka penting bagi pemasar untuk memahami kekuatan pengaruh situasi, guna menetapkan strategi saluran.

5. Perilaku setelah pembelian

Studi perilaku tidak berhenti setelah transaksi selesai. Perusahaan perlu melakukan monitoring tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen puas,

mereka akan kembali dan merekomendasikan pada yang lain, informasi yang mereka sampaikan akan memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar dibanding iklan. Jika konsumen tidak puas, mereka tidak mau melakukan pembelian ulang, bahkan mungkin mereka akan merekomendasikan pada konsumen yang lain, untuk tidak melakukan pembelian. Ketidakpuasan bisa jadi karena produk tidak memenuhi keinginan atau harapan mereka, namun bisa jadi karena konsumen tidak mengkonsumsi produk secara benar, mengingat informasi cara pemakaian tidak disertakan secara jelas. Ini semua penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program pengembangan produk dan komunikasi pemasarannya.

Gambar 2.2 tahap proses membeli



2.2.5.4 Kerangka pemikiran

Persaingan bisnis perusahaan retail saat ini sangat kompetitif dimana strategi bisnis semakin beraneka ragam, sehingga kondisi tersebut menimbulkan daya tarik konsumen yang sangat kuat, tergantung dari strategi yang diterapkan

perusahaan. Untuk itu perusahaan harus dapat menilai motivasi apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Motivasi konsumen tersebut diantaranya adalah produk, harga , lokasi,dan pelayanan. Keempat elemen tersebut menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini.

Untuk lebih jelas gambaran hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2.3.



Gambar 2.3 Faktor yang mempengaruhi pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dianggap benar. Penelitian ini hipotesisnya adalah:

- a) Ada perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.
- b) Lokasi merupakan motivasi yang paling dominan.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta mulai beroperasi dan diresmikan pada tanggal 19 oktober 2003 oleh PT. Solar Sentra Distribusi. Mini market ini merupakan usaha yang dikelola oleh perusahaan PT. Solar Sentra Distribusi.

Usia mini market ini masih relatif muda, dan bergerak di bidang pelayanan kebutuhan sehari-hari. Lokasi Markaz mini market terletak di Jl. Magelang km.7,8 Yogyakarta. Dengan mengingat lokasinya di tempat yang merupakan jalur lalu lintas yang banyak dilalui oleh kendaraan dan berdekatan dengan kampus dan rumah penduduk diharapkan dapat berkembang, terlebih dengan jasa pelayanannya yang memuaskan non-stop setiap hari selama kurang lebih 13 jam.

Sementara ini untuk melengkapi pelayanan kepada konsumen di Markaz mini market telah disediakan berbagai sarana dan fasilitas antara lain:

- Parkir gratis
- wc umum
- permainan kuda-kudaan

3.1.2. Struktur Organisasi

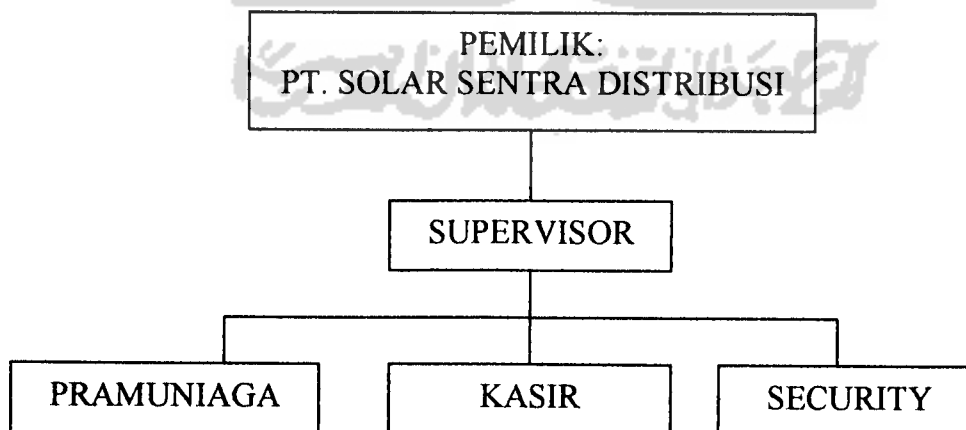
Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan segenap tugas pekerjaan, hubungan di antara fungsi-fungsi serta wewenang dan tanggung jawab tiap-tiap pekerjaan itu. Dengan demikian struktur organisasi mempunyai unsur-unsur sebagai berikut:

- Adanya kerangka yang menunjukkan tugas pekerjaan
- Untuk mencapai tujuan organisasi
- Adanya wewenang dan tanggung jawab
- Adanya hubungan antara fungsi-fungsi

Suatu struktur organisasi selalu dipengaruhi oleh situasi dan kondisi luasnya operasi perusahaan, sehingga struktur organisasi harus bersifat fleksibel agar mudah disesuaikan dengan kebutuhan.

Gambar 3.1

Gambaran struktur organisasinya adalah:



Sumber: Markaz mini market Yogyakarta 2006

1. Supervisor

Tugasnya antara lain:

- Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- Memonitor pelaksanaan kerja masing-masing karyawan.
- Membuat laporan penjualan bulanan toko, laporan pengeluaran bulanan toko.
- Mengatur jadwal kerja karyawan.
- Melakukan order dan pembayaran.
- Menangani administrasi dan mengawasi bagian operasional toko.

2. Kasir

Kasir di sini bertugas antara lain:

- Melakukan transaksi dengan konsumen.
- Melakukan input harga barang yang akan dijual.
- Membantu supervisor dalam pengadaan barang.

3. Pramuniaga

Tugasnya antara lain :

- Mengurusi display barang dan stok barang.
- Melayani dan mengawasi pembeli.
- Menjaga kebersihan toko.

4. Security

Tugas dan.kewajibannya :

Bertanggung jawab atas keamanan toko.

3.1.3. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Seluruh karyawan yang mendukung beroperasinya Markaz mini market ini sudah baku (tidak akan berubah) berjumlah 7 orang, terdiri dari :

- Supervisor : 1 orang
- Kasir : 2 orang
- Pramuniaga : 3 orang
- Security : 1 orang

Apabila ada karyawan yang keluar dari mini market ini maka akan ada penggantinya, sehingga karyawan Markaz mini market senantiasa akan berjumlah 7 orang.

b. Tata tertib Karyawan yang diberlakukan

Setiap karyawan Markaz mini market Yogyakarta harus mematuhi tata tertib yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- Memakai seragam yang telah ditentukan oleh perusahaan (selama jam kerja).
- Selama bekerja setiap karyawan harus berada di tempat kerja masing-masing, kecuali ada izin supervisor.
- Apabila ada halangan tidak dapat bekerja harap memberitahukan kepada supervisor sebelumnya.
- Bekerja sesuai shift yang telah dijadwalkan, terdiri dari:

❖ Shift pagi : 07.00-15.00

- ❖ Shift siang : 13.00-21.00
- ❖ Operasional toko : 08.00-21.00

Apabila terjadi pelanggaran terhadap tata tertib ini diadakan :

- teguran lisan
- peringatan tertulis (maksimal 3 kali)
- dikeluarkan (PHK)

Hal-hal diatas berlaku sesuai tingkat kesalahan / pelanggaran yang dilakukan.

c. Kesejahteraan Karyawan

- Setiap bulan terdapat bonus yang dibagikan bersama dengan penerimaan gaji.
Besarnya tergantung dengan sales target yang telah dicapai.
- Seragam diberikan setiap 6 bulan sekali.

3.1.4. Produksi

a. Produk yang dijual

Markaz mini market menjual produk berupa barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari, seperti:

- Sembako
- Susu
- Obat-obatan
- Makanan dan minuman
- Peralatan rumah tangga

- Kosmetik, dll.

b. Penyimpanan barang

Karena tidak adanya gudang yang memadai, maka untuk penyimpanan barang memanfaatkan rak yang paling atas untuk stok barang.

c. Alat-alat kerja

Peralatan yang digunakan dalam operasional kegiatan Markaz mini market antara lain:

1. Mesin pos (komputer lengkap dengan printer dan scanner).
2. Meja kasir dengan cash box.

Sarana dan fasilitas yang ada di Markaz mini market adalah :

- ruang kantor
- wc umum
- parkir gratis
- permainan kuda-kudaan
- AC
- musik

3.1.5. Permodalan

Sampai saat ini Markaz mini market dalam menjalankan kegiatannya menggunakan modal dari yayasan dan belum pernah mengambil kredit dari Bank.

3.1.6. Pemasaran

Markaz mini market menjual barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari kepada konsumennya yang merupakan masyarakat umum yang mendatangi Markaz mini market ini untuk mendapatkan pelayanannya.

Markaz mini market beroperasi non-stop selama 13 jam setiap hari. Sedangkan mengenai harga jual produk sangat kompetitif karena sering melakukan survey harga ke tempat-tempat / toko lain. Promosi penjualan yang dilakukan Markaz mini market adalah dengan program belanja murah pada tanggal tertentu dan melalui penyebaran brosur. Selain itu, terdapat program hadiah langsung untuk setiap pembelian dengan nilai nominal tertentu.

3.2. Metode penelitian

3.2.1. Lokasi

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen toko Markaz Mini Market Mlati cabang Jln. Magelang Yogyakarta

3.2.2. Variabel penelitian

1. Produk yang dijual

Merupakan produk-produk yang tersedia dalam toko mencakup kelengkapan produk dan kualitas produk.

2. Harga

Merupakan nilai produk yang ditentukan dengan uang.

3. Letak / lokasi

Merupakan tempat toko menjual barang dagangannya.

4. Pelayanan

Merupakan layanan yang diberikan pihak toko dalam memuaskan para pembeli.

5. Fasilitas

Merupakan alat pendukung yang dibutuhkan konsumen untuk terciptanya kenyamanan.

6. Kenyamanan dan keamanan

Merupakan faktor yang dapat menciptakan ketenangan konsumen dalam berbelanja.

7. Penataan barang

Merupakan penempatan produk-produk yang dijual untuk kemudahan konsumen dalam berbelanja.

8. Motivasi

Merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggerakkan dan mengarahkan perilaku.

3.2.3. Populasi dan sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan subyek yang karakteristiknya mudah diketahui. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.

Syarat populasi:

- ✓ Konsumen yang sudah beberapa kali atau lebih dari satu kali berbelanja di toko Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.
- ✓ Peneliti membatasi umur konsumen yang mengisi kuesioner dari usia ≥ 14 tahun sampai ≤ 70 tahun.

3.2.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.

Penentuan jumlah sampel

Menurut Subiyakto dan Algifari (2000, hlm.41), jumlah sampel minimal yang seharusnya diambil dapat dihitung dengan rumus:

$$n = p \times q \frac{(Z_{\frac{1}{2}\alpha})^2}{E}$$

Karena persentase kesalahan data tidak diketahui, maka pq digunakan nilai yang tertinggi yaitu (0,5) (0,5) = 0,25 atau $\frac{1}{4}$

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z \frac{1}{2} \alpha}{E} \right)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel.

Z = nilai Z yang ditentukan oleh derajat kepercayaan.

α = standar deviasi populasi atau tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti.

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti.

Dalam penelitian pemasaran, besarnya derajat kepercayaan yang biasa dipakai adalah 95%. Nilai $Z_{1/2 \alpha}$ untuk interval kepercayaan 95% adalah 1,96. Jadi, dalam penelitian ini, dengan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan yang diharapkan tidak lebih dari 10%, maka jumlah sampel minimalnya adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Semakin banyak sampel yang diambil, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah tersebut sudah dianggap mewakili dan melebihi dari syarat minimum

jumlah sampel ($n=96$), dengan asumsi bahwa ada kemungkinan dari 100 orang responden ada beberapa data responden yang dianggap cacat dan tidak dapat digunakan.

Cara pengambilan sampel

Metode yang akan kami gunakan untuk pengumpulan sampel adalah “Metode Accidental Sampling”¹ merupakan teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja atau asal ketemu. Dalam metode ini tidak memilih-milih responden baik menurut umur, jenis kelamin, dan sebagainya. Pengambilan sampel dilakukan selama 10 (sepuluh hari) dan setiap hari dibagi sebanyak 10 daftar pertanyaan, sehingga responden hanya menjawab satu daftar pertanyaan, apabila responden pernah mendapat daftar pertanyaan maka tidak akan diberi meskipun berbelanja lagi.

3.2.4. Data yang dibutuhkan:

Data yang dibutuhkan adalah:

❖ Data primer

Merupakan data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau dari sumber pertama sebagai obyek penelitian. Diharapkan data tersebut dapat diperoleh di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta, data ini mengenai sejarah perkembangan

¹ SUPARDI, Penelitian Bisnis. BPFE UII. Yogyakarta. 1993 Hal : 155

perusahaan, dan struktur organisasi. Selain itu, untuk kepentingan analisis yang termasuk pada data primer adalah harga, lokasi, pelayanan, penataan toko, keunikan, dan kelengkapan barang di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.

3.2.5. Cara mengumpulkan data

a) Kuesioner

Dilakukan dengan cara menyusun dan mengajukan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan untuk responden secara tertulis, sehingga memudahkan penulis dalam mengolah data.

b) Interview

Dilakukan kepada pimpinan perusahaan atau pihak yang ditunjuk perusahaan guna memberikan data tentang toko Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.

3.2.6. Instrumen pengumpul data

3.2.6.1. Kuesioner

Bentuk kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari 2 bagian. Bagian pertama berisi pertanyaan tentang karakteristik responden (umur dan tingkat penghasilan). Bagian kedua berisi pertanyaan tentang variabel penelitian dan daftar pertanyaan .

3.2.6.2. Skala

Untuk mengukur variabel penelitian ini mengacu pada skala interval. Jarak yang sama pada interval dipandang sebagai mewakili jarak yang sama pula pada objek yang diukur. Skala yang dipakai adalah skala likert yang alternatif jawabannya adalah skor sangat tepat (ST), tepat (T), tidak tepat (TT), sangat tidak tepat (STT).

3.2.6.3. Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin data yang dihasilkan merupakan data yang valid serta reliabel.

a) Uji validitas

Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Dalam melakukan perhitungan validitas, peneliti menggunakan program SPSS versi 11.5 dengan model cronbach alpha, agar sebuah item pertanyaan dinyatakan valid, maka nilai koefisien korelasinya harus diatas kritis.

$$R_{xy} = \frac{\frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{\left[\frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}\right] \left[\frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}\right]}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

N = Jumlah responden

X = Nilai skor dari setiap pertanyaan

Y = Skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

b) Uji reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan konsisten sebagai alat ukur penelitian. Pengujian reliabilitas adalah menggunakan korelasi cronbach alpha melalui program SPSS versi 11.5 . Nilai korelasi cronbach alpha yang paling dianggap akseptual untuk menyatakan reliabelnya suatu koefisien alpha adalah sebesar 0,6 – 1 (Uma Sekaran , 2000, hlm.312).

3.2.7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Analisis Deskriptif

Merupakan analisis yang mendiskripsikan masing-masing variabel responden yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan terdiri dari usia responden, penghasilan, dan motivasi berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Dimana $\bar{X}$ = Skor rata-rata kualitas

n = Jumlah responden

b. Model Analisis Varians Satu Arah (*Anova One Way*)

Analisis varians (Anova) merupakan suatu proses memilah-milah keragaman menurut sumber-sumber yang memungkinkan. Sumber-sumber keragaman inilah yang dijadikan sebagai pembanding untuk mengetahui sumber mana yang menyebabkan terjadinya keragaman tersebut.

Disebut Anava satu arah karena pusat perhatian yang akan diteliti hanya satu variabel, lain halnya apabila yang akan diteliti terdapat dua variabel maka yang akan digunakan adalah anava dua arah. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis varian satu jalur. Untuk membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap peranan motivasi konsumen dalam berbelanja di Markaz Minimarket Mlati Yogyakarta dan Ada perbedaan motivasi konsumen berdasarkan penghasilan konsumen berdasarkan motif emosional dan rasional. Di gunakan uji F, yaitu untuk menguji perbedaan secara keseluruhan dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- a. $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_1 \dots \dots = \mu_k$, artinya bahwa tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja berdasarkan perbedaan penghasilan.
- b. $H_a : \mu_1$ artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja berdasarkan perbedaan penghasilan.

Prinsip yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengujian hipotesis ini adalah apabila mean dari kelompok bagian sangat berbeda satu dengan yang lain, maka varian kombinasi dari seluruh kelompok akan jauh lebih besar dari varian masing-masing kelompok bagian. Harga statistik F yang digunakan didefinisikan sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Variance Between Means}}{\text{Variance Within Group}}$$

$$F = \frac{\sum_{i=1}^k \{n_i (\bar{Y}_i - \bar{Y})^2 / (k-1)\}}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Y_{ij} - \bar{Y}_i)^2 / \sum_{i=1}^k (n_i - 1)}$$

Keterangan:

$i = 1, 2, \dots, k$ dan $j = 1, 2, \dots, n_i$

(n_i = ukuran sampel dari populasi ke-I)

$$\bar{Y}_i = \sum_{j=1}^{n_i} Y_{ij} / n_i = \text{Rata-rata untuk sampel ke-I}$$

$$\bar{Y} = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} Y_{ij} / \sum_{i=1}^k n_i = \text{Rata-rata untuk semua data}$$

Ternyata bahwa statistik diatas berdistribusi F dengan derajat kebebasan pembilang $v_1 = (k-1)$ dan derajat kebebasan penyebut.

$v_2 = (n_1 + \dots + n_k - k)$ atau $N - k$. Dimana n adalah jumlah sampel keseluruhan.

Untuk memudahkan analisis, satuan-satuan jumlah kuadrat akan disusun dalam daftar analisis varian, dari anova, seperti dalam tabel 3.2

Tabel 3.2

Daftar Analisis Varian Untuk Menguji $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

Sumber Variasi	Sum Of Square	Df	Mean Square	F
Between Group	SSB	V_1	$MSB = SSB/v_1$	$F = \frac{MSB}{MSW}$
Within Group	SSW	V_2	$MSW = SSW/v_2$	
Total	SSB+SSW	$V_1 + V_2$	-	-

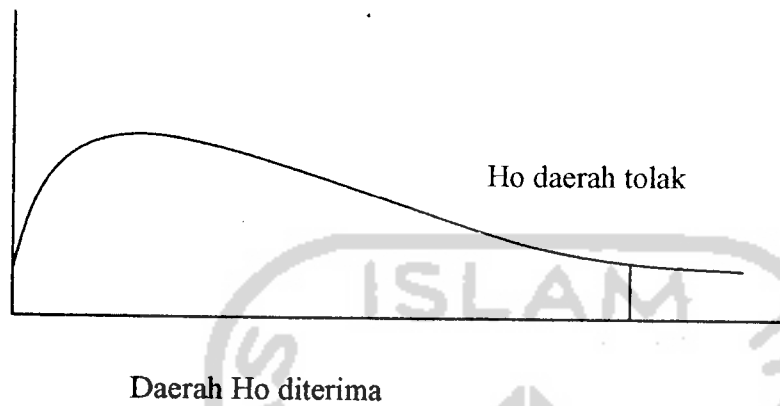
Keterangan:

$$SSB = \sum (J_i^2/n_i) - J^2 / \sum n_i \text{ dengan } J = J_1 + J_2 + \dots + J_k$$

$$SSW = \sum Y^2 - J^2 / \sum n_i - \sum J_i^2 / n_i$$

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat-kuadrat (JK) dari semua nilai pengamatan.

Adapun kriteria pengujiannya adalah pada gambar 3.2 sebagai berikut:



$F_{\alpha; k-1; (n-k)}$

K-1 merupakan derajat kebebasan pembilang (numerator)

K(n-1) merupakan derajat kebebasan penyebut (denominator)

Dari gambar 3.2 dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai F hitung (F_h) lebih besar dari F tabel (F_t), atau apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5% maka H_0 tolak dan H_a diterima. Artinya ada perbedaan motivasi konsumen berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta berdasarkan penghasilan konsumen atas pertimbangan motif emosional dan rasional. Demikian Sebaliknya apabila nilai F hitung kurang dari F Tabel, atau apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada perbedaan motivasi konsumen yang berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta berdasarkan penghasilan konsumen atas pertimbangan motif emosional dan rasional.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian yang dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bilamana alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bilamana data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka dia harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka dia harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bilamana digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran

diulangi dua kali atau lebih. Misalkan seorang mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, yang satu adalah meteran yang terbuat dari logam, sedangkan yang lainnya adalah dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar sekali kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur tersebut akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan angket yang berisi tentang butir-butir pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran angket kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, angket di sebarakan kepada 100 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen terhadap Markaz Mini Market Mlati cabang Jalan Magelang Yogyakarta dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (sig-2 tiled). Jika probabilitas kurang dari level of signifikan 5% maka butir dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya jika probabilitas (sig-2 tiled) lebih besar dari 5% maka butir dinyatakan gugur.

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS, maka hasil uji validitas dapat dilihat dalam Tabel 4.1, adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1
Rangkuman hasil uji validitas

Motivasi	Item	r hitung	p-value	Keterangan
Produk	P1	0.822	0.000	Valid
	P2	0.832	0.000	Valid
	P3	0.780	0.000	Valid
Harga	P4	0.900	0.000	Valid
	P5	0.878	0.000	Valid
Lokasi	P6	0.882	0.000	Valid
	P7	0.901	0.000	Valid
Pelayanan	P8	0.841	0.000	Valid
	P9	0.808	0.000	Valid
Fasilitas	P10	0.883	0.000	Valid
	P11	0.916	0.000	Valid
Kenyamanan dan Keamanan	P12	0.905	0.000	Valid
	P13	0.848	0.000	Valid
Kenyamanan	P14	0.816	0.000	Valid
	P15	0.891	0.000	Valid

Keterangan : p-value < 0,05 dinyatakan valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Seperti telah dikemukakan diatas bahwa, bila probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan skor total

memiliki nilai p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga semua butir instrumen pertanyaan tentang motivasi konsumen dapat dinyatakan valid

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

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

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,7370	0.6	Reliabel / Handal
Harga	0,7334	0.6	Reliabel / Handal
Lokasi	0,7417	0.6	Reliabel / Handal
Pelayanan	0,6295	0.6	Reliabel / Handal
Fasilitas	0,7602	0.6	Reliabel / Handal
Kenyamanan dan keamanan	0,6925	0.6	Reliabel / Handal
Penataan Barang	0,6222	0.6	Reliabel / Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan

mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yaitu pendapatan perbulan serta deskriptive tentang motivasi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk-produk di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.

4.2.1. Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih produk yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas produk dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.3 menunjukkan distribusi tingkat penghasilan responden.

Tabel 4.3
Tingkat Penghasilan Responden

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 400.000	14	14%
Rp. 400.000 – Rp. 900.000	47	47%
> Rp. 900.000	39	39%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.3 diatas menunjukan bahwa tingkat penghasilan responden mayoritas antara Rp.400.000 – Rp.900.000 sebesar 47% (47 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu lebih dari Rp.900.000 yaitu sebanyak 39 orang atau 39%, dan responden yang penghasilan dibawah Rp.400.000 adalah sebesar 14% atau 14 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan maka dapat diartikan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Markaz Mini Market Mlati mayoritas berpendapatan menengah, hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh pihak pengelola Markaz Mini Market Mlati secara umum sudah dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah, sehingga dalam penetapan harga selama ini sudah dapat dinyatakan layak.

4.2.2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Markaz Mini Market Mlati dalam Hal produk, Lokasi, Harga, Pelayanan, Fasilitas, kenyamanan dan keamanan serta penataan barang.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai motivasi konsumen terhadap atribut Markaz Mini Market Mlati dalam hal produk, lokasi, harga, pelayanan, fasilitas, kenyamanan keamanan dan penataan barang.

Untuk menjelaskan hasil motivasi konsumen terhadap atribut pada Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap atribut. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 4

dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,75 : Motivasi Sangat rendah

Skor rata-rata antara 1,76 – 2,50 : Motivasi rendah

Skor rata-rata antara 2,51 – 3,25 : Motivasi tinggi

Skor rata-rata antara 3,26 – 4,00 : Motivasi sangat tinggi

1. Motivasi Konsumen Pada Atribut Produk yang ditawarkan

Tabel 4.4

Motivasi Konsumen Pada Atribut Produk yang ditawarkan

Atribut Produk	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	6	6%	1	6
Tidak Tepat	25	25%	2	50
Tepat	49	49%	3	147
Sangat Tepat	20	20%	4	80
Total	100	100%		283
Rata-rata				2.83

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut produk yaitu 6 orang atau 6 % menyatakan sangat tidak tepat, 25 orang atau 25 % menyatakan tidak tepat, 49 orang atau 49% menyatakan tepat dan 20 orang atau 20% menyatakan sangat tepat

terhadap produk yang ditawarkan oleh Markaz Mini Market Mlati. Hasil rata-rata motivasi sebesar 2,83, menunjukkan bahwa responden memiliki motivasi yang tinggi terhadap atribut produk, hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan oleh Markaz Mini Market Mlati cukup lengkap, produknya berkualitas dan bervariasi, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di mini Market tersebut.

2. Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Tabel 4.5
Motivasi Konsumen Pada Atribut Harga

Atribut Harga	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	6	6%	1	6
Tidak Tepat	9	9%	2	18
Tepat	39	39%	3	117
Sangat Tepat	46	46%	4	184
Total	100	100%		325
Rata-rata				3,25

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut harga yaitu 6 orang atau 6 % menyatakan sangat tidak tepat, 9 orang atau 9 % menyatakan tidak tepat, 39 orang atau 39% menyatakan tepat dan 46 orang atau 46% menyatakan sangat tepat. Hasil rata-rata motivasi sebesar 3,25, menunjukkan bahwa responden telah memiliki motivasi tinggi terhadap atribut harga, hal ini disebabkan karena harga yang ditawarkan oleh Markaz Mini Market Mlati sangat murah dan

ada diskon harga pada produk yang dijual oleh Markaz Mini Market Mlati, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di mini Market tersebut.

3. Motivasi Konsumen Pada Atribut Lokasi

Tabel 4.6

Motivasi Konsumen Pada Atribut Lokasi

Atribut Lokasi	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	2	2%	1	2
Tidak Tepat	4	4%	2	8
Tepat	39	39%	3	117
Sangat Tepat	55	55%	4	220
Total	100	100%		347
Rata-rata				3,47

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut Lokasi yaitu 2 orang atau 2 % menyatakan sangat tidak tepat, 4 orang atau 4 % menyatakan tidak tepat, 39 orang atau 39% menyatakan tepat dan 55 orang atau 55% menyatakan sangat tepat. Hasil rata-rata motivasi sebesar 3,47, menunjukkan bahwa responden telah memiliki motivasi sangat tinggi terhadap atribut lokasi, hal ini disebabkan karena lokasi yang dipilih oleh Markaz Mini Market Mlati strategis yaitu mudah dijangkau dan dekat dengan perumahan penduduk, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di mini Market tersebut.

4. Motivasi Konsumen Pada Atribut Pelayanan

Tabel 4.7

Motivasi Konsumen Pada Atribut Pelayanan

Atribut Pelayanan	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	7	7%	1	7
Tidak Tepat	9	9%	2	18
Tepat	63	63%	3	189
Sangat Tepat	21	21%	4	84
Total	100	100%		298
Rata-rata				2,98

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut pelayanan yaitu 7 orang atau 7 % menyatakan sangat tidak tepat, 9 orang atau 9 % menyatakan tidak tepat, 63 orang atau 63% menyatakan tepat dan 21 orang atau 21% menyatakan sangat tepat. Hasil rata-rata motivasi sebesar 2,98, menunjukkan bahwa responden telah memiliki motivasi tinggi terhadap atribut pelayanan, hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan Markaz Mini Market Mlati cepat, memuaskan dan ramah, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di mini Market tersebut.

5. Motivasi Konsumen Pada Atribut Fasilitas

Tabel 4.8

Motivasi Konsumen pada Atribut Fasilitas

Atribut fasilitas	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	9	9%	1	9
Tidak Tepat	14	14%	2	28
Tepat	33	33%	3	99
Sangat Tepat	44	44%	4	176
Total	100	100%		312
Rata-rata				3,12

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut fasilitas yaitu 9 orang atau 9 % menyatakan sangat tidak tepat, 14 orang atau 14 % menyatakan tidak tepat, 33 orang atau 33% menyatakan tepat dan 44 orang atau 44% menyatakan sangat tepat. Hasil rata-rata motivasi sebesar 3,12, menunjukkan bahwa responden telah memiliki motivasi tinggi terhadap atribut fasilitas, hal ini disebabkan karena Markaz Mini Market Mlati memiliki fasilitas parkir yang luas dan dilengkapi dengan fasilitas toilet, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di mini Market tersebut.

6. Motivasi Konsumen Pada Atribut Kenyamanan dan keamanan

Tabel 4.9

Motivasi Konsumen Pada Atribut Kenyamanan dan keamanan

Atribut fasilitas	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	13	13%	1	13
Tidak Tepat	7	7%	2	14
Tepat	55	55%	3	165
Sangat Tepat	25	25%	4	100
Total	100	100%		292
Rata-rata				2,92

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut kenyamanan dan keamanan yaitu 13 orang atau 13 % menyatakan sangat tidak tepat, 7 orang atau 7 % menyatakan tidak tepat, 55 orang atau 55% menyatakan tepat dan 25 orang atau 25% menyatakan sangat tepat. Hasil rata-rata motivasi sebesar 2,82, menunjukkan bahwa responden telah memiliki motivasi tinggi terhadap atribut kenyamanan dan keamanan, hal ini disebabkan karena pihak pengelola Markaz Mini Market Mlati telah menciptakan suasana toko yang sejuk, nyaman dan aman, sehingga mendorong konsumen untuk berbelanja di mini Market tersebut.

7. Motivasi Konsumen pada Atribut Penataan barang

Tabel 4.10

Motivasi Konsumen Pada Atribut Penataan barang

Atribut fasilitas	Jumlah	%	N	F x N
Sangat Tidak Tepat	9	9%	1	9
Tidak Tepat	11	11%	2	22
Tepat	38	38%	3	114
Sangat Tepat	42	42%	4	168
Total	100	100%		313
Rata-rata				3,13

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut penataan barang yaitu 9 orang atau 9 % menyatakan sangat tidak tepat, 11 orang atau 11 % menyatakan tidak tepat, 38 orang atau 38% menyatakan tepat dan 42 orang atau 42% menyatakan sangat tepat. Hasil rata-rata motivasi sebesar 3,13, menunjukkan bahwa responden telah memiliki motivasi tinggi terhadap atribut penataan barang, hal ini disebabkan karena pihak pengelola Markaz Mini Market Mlati dalam menata barang atau produk yang dijual disusun dengan rapi dan dikelompokkan berdasarkan jenisnya, sehingga konsumen tidak merasa kesulitan untuk mencari barang yang akan dibeli. Dengan demikian konsumen memiliki motivasi untuk berbelanja di mini Markaz Mini Market Mlati.

Berdasarkan hasil mean aritmatik diatas maka dapat diringkas hasil rata – rata (mean aritmatik) masing – masing atribut, seperti terlihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11

Rangkuman Hasil Perhitungan Mean Aritmatik

No	Atribut	Nilai rata - rata	Keterangan
1	Produk	2.83	Tinggi
2	Harga	3.25	Tinggi
3	Lokasi	3.47	Sangat Tinggi
4	Pelayanan	2.98	Tinggi
5	Fasilitas	3.12	Tinggi
6	Kenyamanan	2.92	Tinggi
7	Penataan barang	3.13	Tinggi
Total		21.7	
Rata - rata keseluruhan		3.10	

Sumber ; Data Primer diolah, 2006

Pada tabel 4.11 diketahui bahwa atribut lokasi memiliki nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 3,47 dengan motivasi sangat tinggi. Hal ini berarti faktor lokasi merupakan motivasi paling tinggi bagi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

4.3. Analisis Statistik.

Analisis Statistik adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji One Way Anova yaitu untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan responden.

Untuk melakukan analisis *One Way Anova* ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.5

Langkah-langkah pengujian analisis *One Way Anova* adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (f_o).
2. Menghitung F ratio dengan rumus :

$$F \text{ ratio} = \frac{\text{Variance Between Group}}{\text{Variance Within Group}}$$

3. Mencari besar F tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (K-1)(N-K)$ dengan K adalah jumlah tingkatan pendapatan konsumen dan N adalah jumlah sampel

4. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ yang berarti tidak ada perbedaan motivasi konsumen pada atribut Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan per bulan.

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ yang berarti terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta berdasarkan tingkat penghasilan per bulan.

a. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Kualitas Produk

Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kualitas produk ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kualitas produk ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Produk Ditinjau dari Tingkat penghasilan

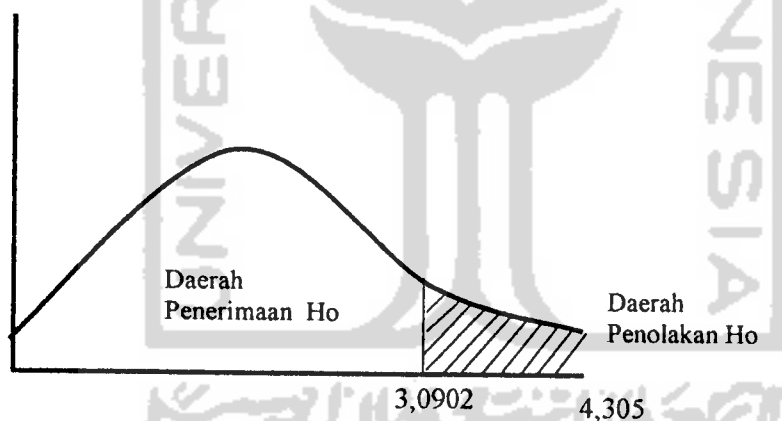
Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	3.119	4.30503	3.0902	Ho ditolak
Rp. 400.000 - 900.000	47	2.837			
> Rp.900.000	39	2.598			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut produk tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp.400.000 yaitu sebesar 3,119. Hal ini disebabkan karena produk yang ditawarkan Markaz Mini Market Mlati bervariasi dan harga barang murah tetapi berkualitas, sehingga konsumen yang berpenghasilan rendah dapat menjangkau harga yang ditawarkan. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.400.000 - Rp. 900.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar

2,837, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,598. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan rata-rata antar kelompok responden begitu besar.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 4,30503. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($4,30503 > 3,0902$) sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.1 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova* Atribut Produk Ditinjau dari Tingkat penghasilan

b. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut harga
ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen
berdasarkan tingkatan penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS
11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

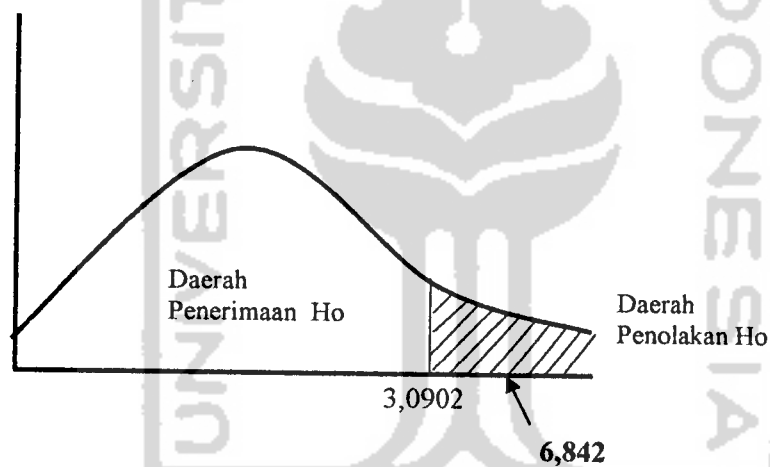
Tabel 4.13
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut
Harga Ditinjau dari Tingkat penghasilan

Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	3.500	6.84158	3.0902	Ho ditolak
Rp. 400.000 - 900.000	47	3.191			
>Rp.900.000	39	2.782			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut harga tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp.400.000 yaitu sebesar 3,500. Hal ini disebabkan karena pihak pengelola Markaz Mini Market Mlati menetapkan harga yang murah adan terdapat diskon harga pada barang tertentu, sehingga konsumen yang berpendapatan rendah masih mampu melakukan pembelian di Markaz Mini Market Mlati. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.400.000 - Rp. 900.000 mempunyai rata-rata motivasi sebesar 3,191, dan responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp.900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,782. Dengan demikian berarti bahwa responden yang berpendapatan rendah masih memiliki motivasi untuk melakukan pembelian di Markaz Mini Market Mlati. Hal ini disebabkan karena

harga yang ditetapkan oleh Markaz Mini Market Mlati sangat murah. Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 6,842. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df1=2$; $Df2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($6,842 > 3,0902$) sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.2 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova* Atribut Harga Ditinjau dari Tingkat penghasilan

c. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Lokasi Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan tingkatan umur konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Lokasi Ditinjau dari Tingkat penghasilan

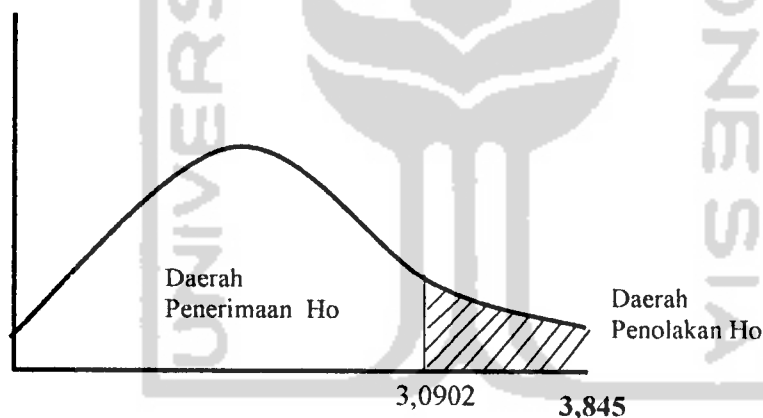
Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	3.464	3.84483	3.0902	Ho ditolak
Rp. 400.000 - 900.000	47	3.436			
> Rp 9.00.000	39	3.090			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut lokasi tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 400.000 yaitu sebesar 3,464. Hal ini disebabkan pada kelompok konsumen ini sebagian besar adalah kalangan menengah sehingga keberadaan Markaz Mini Market Mlati yang mudah dijangkau dan dekat dengan perumahan mampu memotivasi konsumen untuk berbelanja di mini market tersebut, karena untuk menjangkau Markaz Mini Market Mlati tidak memerlukan ongkos transport yang besar. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.400.000 – 900.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar 3,436, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 3,090. Hal ini

menunjukkan bahwa terjadi perbedaan motivasi yang nyata antara kelompok responden berdasarkan tingkat penghasilan.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 3,845. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($3,845 > 3,0902$) sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut lokasi ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.3 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova*
Atribut Lokasi Ditinjau dari Tingkat penghasilan

d. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Pelayanan Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkatan penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

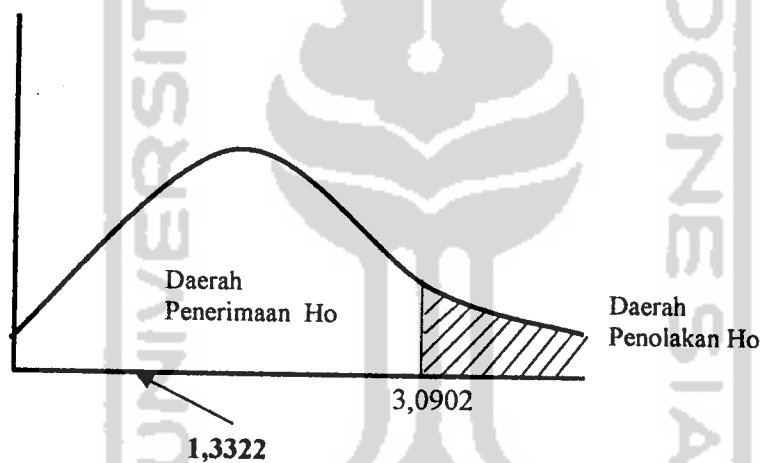
Tabel 4.15
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Terhadap Atribut Pelayanan
Ditinjau dari Tingkat penghasilan

Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	2.750	1.3322	3.0902	Hoditerima
Rp. 400.000 - 900.000	47	2.734			
> Rp.900.000	39	2.962			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut pelayanan tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan lebih dari Rp. 900.000 yaitu sebesar 2,962. Hal ini disebabkan pada kelompok konsumen ini telah memiliki pendapatan yang tinggi sehingga dalam memilih tempat berbelanja mengutamakan pelayanan yang memuaskan dan profesional. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp.400.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar 2,75, dan responden yang memiliki pendapatan antara Rp.400.000 – 900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,734. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan motivasi yang nyata antara kelompok responden.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 1,3322. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih kecil dari F tabel ($1,3322 < 3,0902$) sehingga H_0 diterima dan menolak H_a . Artinya tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.4 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova* Atribut Pelayanan Ditinjau dari Tingkat penghasilan

e. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Fasilitas Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut fasilitas ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut fasilitas ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Terhadap Atribut Fasilitas Ditinjau dari Tingkat penghasilan

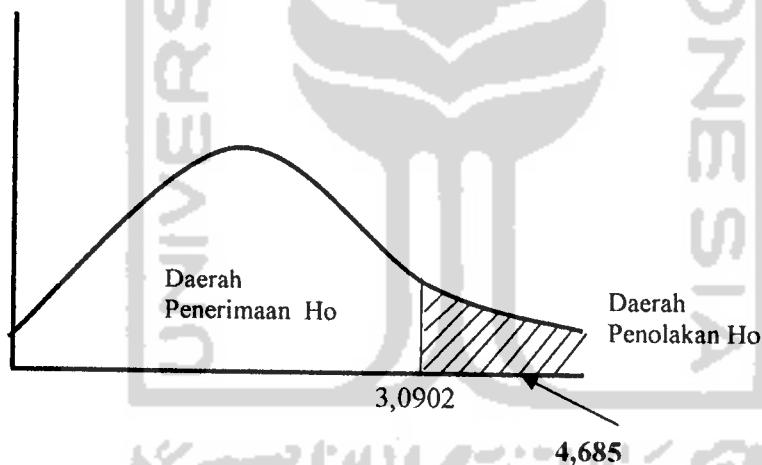
Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	3.500	4.68477	3.0902	Ho ditolak
Rp. 400.000 - 900.000	47	2.883			
> Rp.900.000	39	2.782			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut fasilitas tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 400.000 yaitu sebesar 3,50. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang disediakan oleh Markaz Mini Market Mlati lengkap yaitu terdapat fasilitas parkir dan toilet sehingga pada kelompok konsumen yang memiliki pendapatan rendahpun akan termotivasi berbelanja, karena dengan penghasilan yang sedikit tetap memperoleh fasilitas yang lengkap dan memadai. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.400.000 - Rp. 900.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar 2,883, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,782. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan rendah sekalipun bisa merasakan fasilitas yang disediakan oleh Markaz

Mini Market Mlati, sehingga konsumen memiliki motivasi tinggi pada atribut fasilitas.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 4,685. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($4,685 > 3,0902$) sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut fasilitas ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.5 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova*
Atribut Fasilitas Ditinjau dari Tingkat penghasilan

f. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Kenyamanan Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Terhadap Atribut Kenyamanan Ditinjau dari Tingkat penghasilan

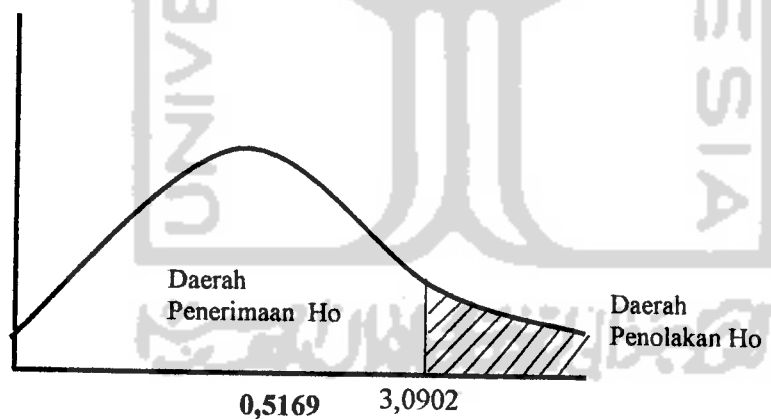
Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	2.679	0.51698	3.0902	Hoditerima
Rp. 400.000 - 900.000	47	2.862			
> Rp.900.000	39	2.731			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp. 400.000 – Rp. 900.000 yaitu sebesar 2,862. Hal ini disebabkan pada kelompok konsumen ini telah memiliki pendapatan yang cukup sehingga dalam memilih tempat berbelanja mengutamakan kenyamanan dan keamanan suasana toko. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp.400.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar 2,679, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.90.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,731. Hal ini menunjukkan bahwa pihak Markaz Mini Market Mlati tetap memberikan kenyamanan dan rasa aman kepada

setiap konsumen walaupun tingkat penghasilannya sedang, sehingga konsumen memiliki motivasi untuk berbelanja di mini market tersebut karena faktor kenyamanan dan keamanan.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 0,51698. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih kecil dari F tabel ($0,517 < 3,0902$) sehingga H_0 diterima dan menolak H_a . Artinya tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut kenyamanan ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.6 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova*

Atribut Kenyamanan Ditinjau dari Tingkat penghasilan

g. Perbedaan Motivasi konsumen pada Atribut Penataan barang Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut penataan barang ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut penataan barang ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Terhadap Atribut Penataan barang Ditinjau dari Tingkat penghasilan

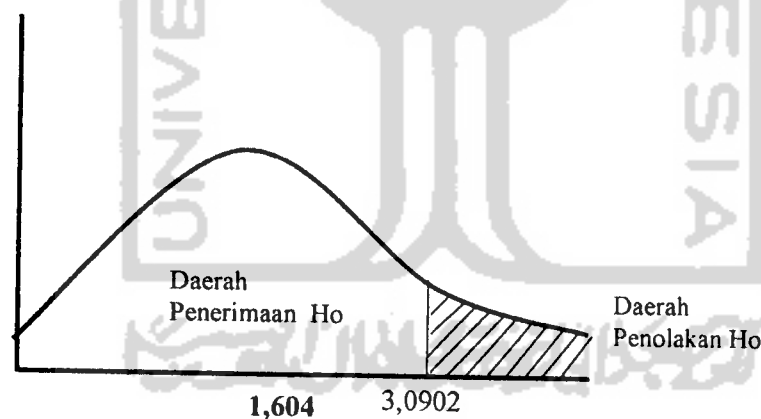
Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	2.964	1.60365	3.0902	Hoditerima
Rp. 400.000 - 900.000	47	2.888			
> Rp.900.000	39	2.654			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut penataan barang tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 400.000 yaitu sebesar 2,964. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berpendapatan rendah sekalipun tetap memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati, karena pada mini market ini penataan barang disusun dengan rapi sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.400.000-Rp. 900.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar 2,888, dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp.900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,654. Hal ini

menunjukkan bahwa konsumen yang berpendapatan rendah tetap memiliki motivasi yang tinggi untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati karena atribut penataan barang pada mini market tersebut.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 1,60365. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih kecil dari F tabel ($1,604 < 3,0902$) sehingga H_0 diterima dan menolak H_a . Artinya tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut penataan barang ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.7 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova*

Atribut Penataan barang Ditinjau dari Tingkat penghasilan

h. Perbedaan Motivasi konsumen secara keseluruhan Berdasarkan Tingkat penghasilan.

Rumusan Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut secara keseluruhan ditinjau dari tingkat penghasilan responden.

Ha : Ada perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut secara keseluruhan ditinjau dari tingkat penghasilan responden

Berdasarkan hasil pengujian perbedaan motivasi konsumen berdasarkan tingkat penghasilan konsumen dengan bantuan SPSS 11.50 dapat dirangkum seperti tabel berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji *One Way Anova* pada Motivasi Konsumen Terhadap Atribut Secara keseluruhan Ditinjau dari Tingkat penghasilan

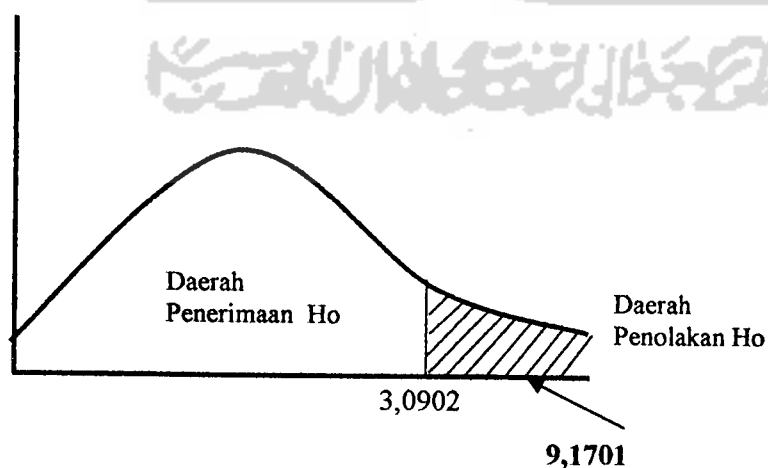
Tingkat penghasilan	Jumlah Responden	Rata-Rata Motivasi	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
< Rp. 400.000	14	3.139	9.17012	3.0902	Ho ditolak
Rp. 400.000 - 900.000	47	2.975			
> Rp.900.000	39	2.800			

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui rata-rata motivasi konsumen terhadap atribut secara keseluruhan tertinggi diperoleh pada responden yang memiliki tingkat penghasilan kurang dari Rp. 400.000 yaitu sebesar 3,139. Hal ini disebabkan harga yang ditetapkan oleh Markaz Mini Market Mlati murah dan terjangkau oleh responden yang berpenghasilan rendah tetapi pihak Markaz Mini Market Mlati tetap menawarkan barang yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada

setiap konsumennya. Untuk konsumen yang memiliki tingkat penghasilan antara Rp.400.000 - Rp. 900.000 rata-rata motivasinya adalah sebesar 2,975, dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.900.000 memiliki rata-rata motivasi sebesar 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki penghasilan rendah sekalipun tetap mempunyai motivasi untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati berdasarkan atribut secara keseluruhan.

Hal ini didukung dengan hasil uji F yaitu sebesar 9,170. Dengan berpendoman derajat kebebasan ($Df_1=2$; $Df_2=97$) diperoleh F tabel sebesar 3,0902. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($9,170 > 3,0902$) sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya terdapat perbedaan motivasi konsumen terhadap atribut secara keseluruhan ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen. Untuk lebih memperjelas menerima atau menolak hipotesis dapat ditunjukkan seperti gambar berikut:



Gambar 4.8 . Daerah Penerimaan dan Penolakan Hipotesis *One Way Anova*

Atribut Secara keseluruhan Ditinjau dari Tingkat penghasilan

Berdasarkan hasil analisis hasil uji *One Way Anova* maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Rangkuman Hasil Uji *One Way Anova*

Atribut	F-Hitung	F-Tabel	Keterangan
Produk	4,305	3.0902	Ho ditolak
Harga	6,842	3.0902	Ho ditolak
Lokasi	3,845	3.0902	Ho ditolak
Pelayanan	1,332	3.0902	Ho diterima
Fasilitas	4,685	3.0902	Ho ditolak
Kenyamanan	0,517	3.0902	Ho diterima
Penataan Barang	1,604	3.0902	Ho diterima
Keseluruhan	9,170	3.0902	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut produk, harga, lokasi, dan fasilitas. Sedangkan pada atribut pelayanan, kenyamanan dan penataan barang tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati. Dilihat dari atribut secara keseluruhan diketahui bahwa terdapat perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati. Hal ini disebabkan karena antara konsumen yang berpenghasilan rendah dengan tinggi memiliki kebutuhan yang berbeda baik dilihat dari barang yang dikonsumsi maupun pelayanan yang diharapkan dari Markaz Mini Market Mlati. Konsumen yang mempunyai penghasilan rendah dalam memilih tempat berbelanja lebih mengutamakan harga yang murah sedangkan konsumen yang berpenghasilan tinggi lebih mengutamakan pelayanan, kualitas produk, dan fasilitas yang tersedia

walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi atau mahal dibandingkan tempat yang lain.

4.4. Implikasi Strategi Pemasaran

Penemuan ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Markaz Mini Market Mlati, bahwa sebaiknya dalam menyediakan barang yang dijual kepada konsumen hendaknya diperhatikan kualitas dan ragamnya. Penetapan harga hendaknya disesuaikan kualitas barang dan untuk menarik minat konsumen sebaiknya diberikan diskon harga pada waktu tertentu. Harga yang ditetapkannya hendaknya disesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing, agar dalam memberikan harga produk lebih kompetitif. Hal ini penting karena konsumen Markaz Mini Market Mlati, diharapkan tidak hanya melakukan pembelian sekali saja, namun dapat dijadikan sebagai pelanggan, sehingga akan memberikan keuntungan baik pada konsumen maupun pihak mini market sendiri.

Peningkatan pada atribut produk hendaknya menganut pada sistem orientasi pasar bukan pada orientasi produk. Hal ini penting karena keinginan masyarakat selalu berubah, sehingga produk-produk yang dijualpun harus sesuai dengan selera yang sedang berkembang saat ini. Untuk itu pihak manajemen harus selalu memantau produk-produk yang paling favorit saat ini dan produk-produk yang kurang favorit, sehingga persediaan barang yang dilakukan telah sesuai dengan orienasi pasar yang ada.

Dalam meningkatkan atribut lokasi dapat dilakukan dengan cara rencana jangka panjang dengan menambah cabang sehingga keberadaan mini market ini

cukup merata di wilayah Yogyakarta. Hal ini dilakukan agar konsumen yang tinggalnya jauh dari lokasi mini market akan mudah dalam mendapatkan lokasi tersebut, karena banyak cabangnya: Fasilitas yang ada pada Markaz Mini Market Mlati juga harus ditingkatkan misalnya kalau sebelumnya hanya tempat parkir dan toilet untuk kedepan harus dipikirkan pula tentang adanya fasilitas pembayaran secara cepat yaitu dengan menambah kasir sehingga konsumen tidak perlu mengantri lama.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah data dikumpulkan kemudian dilakukan analisis data, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan profil konsumen berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta mayoritas telah memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi yaitu diatas Rp.900.000 sebesar 39%. Dengan demikian pihak manajemen dapat mengidentifikasi segmen konsumen ini sebagai bahan pertimbangan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen yaitu segmen konsumen yang memiliki kemampuan beli dan daya konsumtif yang tinggi.
2. Berdasarkan hasil analisis uji *One Way Anova* per atribut maka dapat dinyatakan bahwa :
 - a. Terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut produk berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,305 > 3,0902$).
 - b. Terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut harga berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,842 > 3,0902$).

- c. Terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut lokasi berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($3,845 > 3,0902$).
 - d. Tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut pelayanan berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai F hitung $<$ F tabel ($1,332 < 3,0902$).
 - e. Terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut fasilitas berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai F hitung $>$ F tabel ($4,685 > 3,0902$).
 - f. Tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut kenyamanan berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai F hitung $<$ F tabel ($0,517 < 3,0902$).
 - g. Tidak terdapat perbedaan motivasi konsumen pada atribut penataan barang berdasarkan tingkat penghasilan konsumen hal terlihat dari nilai F hitung $<$ F tabel ($1,604 < 3,0902$).
3. Berdasarkan hasil perhitungan mean aritmatik diketahui bahwa atribut lokasi memiliki nilai rata – rata terbesar yaitu sebesar 3,47 dengan motivasi sangat tinggi. Hal ini berarti faktor lokasi merupakan motivasi paling dominan bagi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil uji *One Way Anova* atribut secara keseluruhan terdapat perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati dilihat dari tingkat penghasilan konsumen, hal ini

dibuktikan dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($9,170 > 3,0902$).

5.2. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang dapat dipergunakan sebagai masukan dan pertimbangan bagi Markaz Mini Market Mlati dalam mengelola dan menjalankan kebijakan pemasarannya.

1. Motivasi konsumen dalam berbelanja di Markaz Minimarket adalah tinggi. Hal ini tentunya dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak supermarket untuk mempertahankan pelayanan yang selama ini dilakukan, jika perlu ditingkatkan terutama pada atribut yang masih memberikan motivasi terendah yaitu pada atribut produk dan kenyamanan, misalnya dengan menambah variasi produk dan memberikan fasilitas AC sehingga terkesan pengunjung merasa nyaman.
2. Pihak supermarket hendaknya harus memperhatikan tingkat penghasilan konsumen, sehingga dapat diketahui segmen pasar yang tepat dalam menawarkan produk, sehingga harga produk ditetapkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
3. Masih terdapat perbedaan motivasi konsumen untuk berbelanja di Markaz Mini Market Mlati berdasarkan atribut produk, harga, lokasi dan fasilitas. Dengan demikian atribut yang ditawarkan oleh Markaz Mini Market Mlati belum sepenuhnya dapat diterima oleh seluruh konsumen yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda-beda. Untuk itu pihak

produsen harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara menyeluruh baik produk, harga, lokasi dan fasilitas, sehingga diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan selama berbelanja di Markaz Mini Market Mlati mengingat tingkat kepentingan konsumen yang berbeda-beda sesuai dengan karakter dan tingkat penghasilannya.

4. Pihak pengelola mini market hendaknya lebih meningkatkan pada atribut produk seperti kualitas produk, keanekaragaman produk, tata letak barang dan lain-lain. Pada atribut harga harus dapat memberikan daya tarik harga misalnya dengan memberikan diskon-diskon khusus pada hari-hari tertentu atau pada volume penjualan tertentu. Untuk memudahkan konsumen menjangkau lokasi mini market, hendaknya Markaz Mini Market Mlati membuka cabang di seluruh kota Yogyakarta dan meningkatkan fasilitas yang tersedia, misalnya dengan menambah kasir pembayaran sehingga konsumen tidak perlu mengantri lama apabila mini market sedang ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Del I. Hawkins, Roger J. Best dan Kenneth A. Coney (1991). *Consumer Behavior : Implication For Marketing Strategi*. Fifth Edition. Irwin burr Ridge Illionis Beston. Massechusetts Sydney. Australia.
- Dermawan, A. (2002). *Motivasi Konsumen Dalam Berbelanja Di Prima Jaya Swalayan Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UMY.
- Donnelly, G.I. (1994). *Organisasi (jilid 1)*. Edisi Kedelapan. Jakarta, h. 185.
- Imam Ghozali. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*, Semarang. BP-UNDIP.
- Kotler, Philip (1984) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kedua. Jilid 1. Jakarta. Intermedia.
- Kotler, Philip (1997) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip (1994) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, terj. Hermawan, Ancella Anitawati, Salemba Empat, h. 176.
- Nells, W.D. and D. Prensky (1996), *Consumer Behavior*, New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Sekaran , U. (2000). *Research Method For Bussines*. Third Edition. John Wiley and Sons, Inc.
- Subiyakto,. Haryono dan Algifari (2000). *Statistik Induktif*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Supardi. (1993). *Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. BPFE UII, h. 155.
- Wahyuningtyas , A. (2001). *Motivasi Mahasiswa Dalam Pembelian Telepon Seluler di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Lampiran



DAFTAR PERTANYAAN

Motivasi Konsumen Berbelanja di Markaz Minimarket Mlati Yogyakarta

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda benar!

A. Karakteristik responden

1. Apakah usia anda antara 14 tahun sampai dengan 70 tahun?

- a. Ya
- b. Tidak

2. Berapakah tingkat penghasilan anda tiap bulan?

- a. Dibawah Rp 400.000,00
- b. Antara Rp 400.000,00 s.d. Rp.900.000,00
- c. Diatas Rp 900.000,00

B. Variabel penelitian dan daftar pertanyaan

Keterangan

- ST : SANGAT TEPAT
- T : TEPAT
- TT : TIDAK TEPAT
- STT : SANGAT TIDAK TEPAT

Berilah Tanda (X) pada kolom yang anda pilih dengan kondisi sebenarnya!

No	Pertanyaan	ST	T	TT	STT
1	Produk yang dijual a. Kelengkapan jumlah produk yang dijual mendorong saya berbelanja di Markaz?				

	<p>b. Kualitas produk yang dijual mendorong saya berbelanja di Markaz?</p> <p>c. Variasi (keragaman) ukuran untuk produk mendorong saya berbelanja di Markaz?</p>				
2	<p>Harga</p> <p>a. Harga produk yang murah mendorong saya berbelanja di Markaz?</p> <p>b. Adanya diskon harga produk mendorong saya berbelanja di Markaz?</p>				
3	<p>Letak / lokasi</p> <p>a. Lokasi toko yang mudah dicapai mendorong saya berbelanja di Markaz?</p> <p>b. Lokasi toko yang dekat dengan rumah mendorong saya berbelanja di Markaz?</p>				
4	<p>Pelayanan</p> <p>a. Pelayanan karyawan Markaz yang cepat dan memuaskan mendorong saya berbelanja di Markaz?</p> <p>b. Pelayanan karyawan yang ramah mendorong saya</p>				

	berbelanja di Markaz?				
5	Fasilitas a. Areal parkir yang luas mendorong saya berbelanja di Markaz? b. Adanya fasilitas toilet mendorong saya berbelanja di Markaz?				
6	Kenyamanan dan keamanan a. Suasana toko yang sejuk dan nyaman mendorong saya berbelanja di Markaz? b. Kondisi toko yang aman mendorong saya berbelanja di Markaz?				
7	Penataan barang a. Penataan barang yang rapi mendorong saya berbelanja di Markaz? b. Pencarian produk yang mudah mendorong saya berbelanja di Markaz?				

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 KONSUMEN

No	Produk yang dijual				Harga			Lokasi			Pelayanan			Fasilitas			Kenyamanan & Keamanan			Penataan Barang		
	P7	P8	P9	Rata2	P3	P4	Rata2	P1	P2	Rata2	P5	P6	Rata2	P10	P11	Rata2	P12	P13	Rata2	P14	P15	Rata2
1	2	3	4	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	2	2.50	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	4.00
2	4	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	1	2	1.50	3	3	3.00	1	2	1.50	2	1	1.50
3	3	3	3	3.00	4	3	3.50	4	4	4.00	3	2	2.50	2	3	2.50	4	3	3.50	3	4	3.50
4	4	4	4	4.00	3	2	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00	3	4	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00
5	4	3	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	4	3	3.50	2	4	3.00
6	2	2	3	2.33	2	3	2.50	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3.50
7	3	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50	3	4	3.50
8	2	2	2	2.00	4	3	3.50	4	4	4.00	2	4	3.00	2	1	1.50	4	3	3.50	2	3	2.50
9	1	1	2	1.33	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00	2	1	1.50	3	3	3.00	3	2	2.50
10	3	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	2	3	2.50	1	2	1.50	3	3	3.00	3	4	3.50
11	3	3	4	3.33	4	3	3.50	3	3	3.00	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	2	3	2.50
12	2	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.00	3	3	3.00	1	2	1.50	2	2	2.00
13	3	4	3	3.33	4	4	4.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	4	3.50	3	2	2.50	4	4	4.00
14	3	3	3	3.00	2	4	3.00	4	4	4.00	1	1	1.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	4	3.50
15	2	2	3	2.33	3	3	3.00	3	2	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00	2	1	1.50
16	2	3	2	2.33	4	4	4.00	3	4	3.50	3	2	2.50	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.50
17	4	3	4	3.67	2	2	2.00	4	4	4.00	2	2	2.00	4	4	4.00	1	2	1.50	3	3	3.00
18	4	3	3	3.33	2	2	2.00	3	2	2.50	4	4	4.00	2	2	2.00	3	3	3.00	2	4	3.00
19	4	4	3	3.67	4	4	4.00	3	3	3.00	2	3	2.50	3	4	3.50	3	3	3.00	3	4	3.50
20	3	3	3	3.00	4	4	4.00	2	3	2.50	2	4	3.00	3	3	3.00	1	2	1.50	4	4	4.00
21	1	2	2	1.67	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2.00
22	2	2	2	2.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	4	3	3.50	3	4	3.50
23	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.50	3	4	3.50
24	3	3	2	2.67	3	3	3.00	3	4	3.50	3	2	2.50	4	3	3.50	1	2	1.50	1	2	1.50
25	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	4	3	3.50	3	4	3.50
26	2	3	4	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	1	3	2.00	4	4	4.00	3	4	4.00	3	4	3.50
27	3	2	3	2.67	3	4	3.50	4	3	3.50	2	4	3.00	3	3	3.00	4	3	3.50	2	2	2.50
28	2	2	2	2.00	3	3	3.00	3	2	2.50	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.50	2	1	1.50
29	2	4	3	3.00	4	3	3.50	4	3	3.50	2	3	2.50	3	2	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00
30	2	3	4	3.00	2	3	2.50	4	4	4.00	4	4	4.00	1	2	1.50	3	4	3.50	3	3	3.00
31	3	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	4	3.50	3	3	3.00	1	2	1.50	2	2	2.00
32	4	4	3	3.67	3	4	3.50	3	3	3.00	4	3	3.50	2	4	3.00	1	2	1.50	3	1	2.00
33	2	4	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	3	4	3.50	3	2	2.50	4	3	3.50	3	4	3.50
34	4	3	3	3.33	3	3	3.00	2	4	3.00	3	4	3.50	3	2	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00
35	3	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	2	2.50	3	2	2.50	3	2	2.50	2	4	3.00
36	2	2	3	2.33	2	3	2.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	2	3.00	3	4	3.50
37	2	3	3	2.67	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50
38	2	2	2	2.00	3	4	3.50	3	2	2.50	2	4	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	2	3	2.50

39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

81	4	4	4	4	3	3.67	1	2	1.50	3	3	3.00	3	2	2.50	2	3	2.50	4	3	3.50	3	4	3.50
82	2	1	2	1	2	1.67	3	4	3.50	3	4	3.50	2	3	2.50	2	2	2.00	3	3	3.00	2	3	2.50
83	2	3	3	3	2.67	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00	3	2	2.50
84	2	3	4	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	4	3	3.50	3	2	2.50	4	4	4.00
85	2	3	3	3	2.67	2	4	4	3.00	3	4	3.50	2	1	1.50	1	2	1.50	3	3	3.00	2	2	2.00
86	3	3	2	2	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	2	2.50	2	1	1.50	2	3	2.50	3	3	3.00
87	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2.50	4	4	4.00	3	2	2.50	3	4	3.50	3	3	3.00	3	4	3.50
88	4	4	4	3	3.67	2	2	2	2.00	3	3	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00
89	4	3	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	2	2.50	2	2	2.00	4	4	4.00	4	3	3.50	2	1	1.50
90	2	3	2	2	2.33	2	2	2	2.00	3	4	3.50	4	4	4.00	2	2	2.00	3	2	2.50	2	2	2.00
91	3	3	3	3	3.00	1	1	1	1.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00
92	3	3	3	2	2.67	3	2	2	2.50	4	4	4.00	2	3	2.50	2	2	2.00	2	2	2.00	2	4	3.00
93	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	4	3.50	4	3	3.50	3	4	3.50
94	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	4	3.50	4	2	3.00	3	2	2.50	4	2	3.00	2	3	2.50
95	2	3	3	3	2.67	4	4	4	4.00	3	2	2.50	4	4	4.00	3	2	2.50	2	1	1.50	3	4	3.50
96	1	3	3	3	2.33	3	4	4	3.50	3	4	3.50	2	3	2.50	3	4	3.50	2	2	2.00	3	4	3.50
97	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	2	2	2.00	3	4	3.50	1	1	1.00	1	2	1.50
98	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	4	3	3.50	2	3	2.50
99	2	3	1	2	2.00	1	2	2	1.50	3	3	3.00	4	3	3.50	3	2	2.50	4	4	4.00	3	3	3.00
100	3	3	3	3	3.00	4	2	2	3.00	4	4	4.00	2	2	2.00	3	4	3.50	3	2	2.50	3	2	2.50

Uji Validitas Produk yang dijual

Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.522**	.419**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.522**	1	.526**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.419**	.526**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.822**	.832**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7370

Uji Validitas Atribut Harga

Correlations

		P4	P5	Total
P4	Pearson Correlation	1	.582**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.582**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.900**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7334

Uji Validitas Atribut Lokasi

Correlations

		P6	P7	Total
P6	Pearson Correlation	1	.591**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.591**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.882**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Reliability

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7417

Uji Validitas Atribut Pelayanan

Correlations

		P8	P9	Total
P8	Pearson Correlation	1	.361**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.361**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.841**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

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

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6295

Uji Validitas Atribut Fasilitas

Correlations

		P10	P11	Total
P10	Pearson Correlation	1	.620**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.620**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.883**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	100	100	100

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

Reliability

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .7602

Uji Validitas Atribut Kenyamanan dan Keamanan

Correlations

		P12	P13	Total
P12	Pearson Correlation	1	.542**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.542**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.905**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Reliability

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6925

Uji Validitas Penataan Barang

Correlations

		P14	P15	Total
P14	Pearson Correlation	1	.465**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.465**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.816**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Reliability

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 2

Alpha = .6222

Frequency Table

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.400.000	14	14.0	14.0	14.0
Rp.400.000 - 900.000	47	47.0	47.0	61.0
>Rp.900.000	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STT	6	6.0	6.0	6.0
TT	25	25.0	25.0	31.0
T	49	49.0	49.0	80.0
ST	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STT	6	6.0	6.0	6.0
TT	9	9.0	9.0	15.0
T	39	39.0	39.0	54.0
ST	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lokasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STT	2	2.0	2.0	2.0
TT	4	4.0	4.0	6.0
T	39	39.0	39.0	45.0
ST	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pelayanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STT	7	7.0	7.0	7.0
TT	9	9.0	9.0	16.0
T	63	63.0	63.0	79.0
ST	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Fasilitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STT	9	9.0	9.0	9.0
	TT	14	14.0	14.0	23.0
	T	33	33.0	33.0	56.0
	ST	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kenyamanan dan Keamanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STT	13	13.0	13.0	13.0
	TT	7	7.0	7.0	20.0
	T	55	55.0	55.0	75.0
	ST	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penataan Barang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STT	9	9.0	9.0	9.0
	TT	11	11.0	11.0	20.0
	T	38	38.0	38.0	58.0
	ST	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Minimum	Maximum
Produk	< Rp.400.000	14	3.1193	.36005	.09623	2.67	4.00
	Rp.400.000 - 900.000	47	2.8370	.61728	.09004	1.67	4.00
	>Rp.900.000	39	2.5982	.63189	.10118	1.33	4.00
	Total	100	2.7834	.61495	.06149	1.33	4.00
Harga	< Rp.400.000	14	3.5000	.65044	.17384	2.00	4.00
	Rp.400.000 - 900.000	47	3.1915	.62165	.09068	1.50	4.00
	>Rp.900.000	39	2.7821	.77625	.12430	1.00	4.00
	Total	100	3.0750	.72952	.07295	1.00	4.00
Lokasi	< Rp.400.000	14	3.4643	.69238	.18505	1.50	4.00
	Rp.400.000 - 900.000	47	3.4362	.56738	.08276	2.00	4.00
	>Rp.900.000	39	3.0897	.65767	.10531	1.00	4.00
	Total	100	3.3050	.63919	.06392	1.00	4.00
Pelayanan	< Rp.400.000	14	2.7500	.80264	.21451	1.50	4.00
	Rp.400.000 - 900.000	47	2.7340	.61548	.08978	1.00	4.00
	>Rp.900.000	39	2.9615	.68234	.10926	1.50	4.00
	Total	100	2.8250	.67185	.06719	1.00	4.00
Fasilitas	< Rp.400.000	14	3.5000	.48038	.12839	2.00	4.00
	Rp.400.000 - 900.000	47	2.8830	.77469	.11300	1.50	4.00
	>Rp.900.000	39	2.7821	.83347	.13346	1.50	4.00
	Total	100	2.9300	.79462	.07946	1.50	4.00
Kenyamanan dan Keamanan	< Rp.400.000	14	2.6786	.74954	.20032	1.00	3.50
	Rp.400.000 - 900.000	47	2.8617	.71248	.10393	1.00	4.00
	>Rp.900.000	39	2.7308	.74203	.11882	1.00	4.00
	Total	100	2.7850	.72563	.07256	1.00	4.00
Penataan Barang	< Rp.400.000	14	2.9643	.67835	.18130	1.75	4.00
	Rp.400.000 - 900.000	47	2.8883	.67528	.09850	1.50	4.00
	>Rp.900.000	39	2.6538	.73587	.11783	1.75	4.00
	Total	100	2.8075	.70429	.07043	1.50	4.00
Motivasi	< Rp.400.000	14	3.1386	.32282	.08628	2.46	3.52
	Rp.400.000 - 900.000	47	2.9753	.25377	.03702	2.26	3.57
	>Rp.900.000	39	2.8000	.27627	.04424	2.07	3.29
	Total	100	2.9298	.29443	.02944	2.07	3.57

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Produk	Between Groups	3.052	2	1.526	4.305	.016
	Within Groups	34.386	97	.354		
	Total	37.438	99			
Harga	Between Groups	6.513	2	3.257	6.842	.002
	Within Groups	46.174	97	.476		
	Total	52.688	99			
Lokasi	Between Groups	2.971	2	1.485	3.845	.025
	Within Groups	37.477	97	.386		
	Total	40.448	99			
Pelayanan	Between Groups	1.195	2	.597	1.332	.269
	Within Groups	43.493	97	.448		
	Total	44.688	99			
Fasilitas	Between Groups	5.506	2	2.753	4.685	.011
	Within Groups	57.004	97	.588		
	Total	62.510	99			
Kenyamanan dan Keamanan	Between Groups	.550	2	.275	.517	.598
	Within Groups	51.578	97	.532		
	Total	52.128	99			
Penataan Barang	Between Groups	1.572	2	.786	1.604	.206
	Within Groups	47.535	97	.490		
	Total	49.107	99			
Motivasi	Between Groups	1.365	2	.682	9.170	.000
	Within Groups	7.218	97	.074		
	Total	8.582	99			

TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed	DF	2-tailed	1-tailed
1	0.9969	0.9877	51	0.2704	0.2282	101	0.1936	0.1629
2	0.9500	0.9000	52	0.2679	0.2261	102	0.1927	0.1622
3	0.8783	0.8054	53	0.2654	0.2240	103	0.1917	0.1614
4	0.8114	0.7293	54	0.2630	0.2219	104	0.1908	0.1606
5	0.7545	0.6694	55	0.2607	0.2199	105	0.1899	0.1598
6	0.7067	0.6215	56	0.2584	0.2180	106	0.1891	0.1591
7	0.6664	0.5822	57	0.2562	0.2161	107	0.1882	0.1584
8	0.6319	0.5494	58	0.2540	0.2143	108	0.1873	0.1576
9	0.6021	0.5214	59	0.2519	0.2125	109	0.1865	0.1569
10	0.5760	0.4973	60	0.2499	0.2107	110	0.1856	0.1562
11	0.5529	0.4762	61	0.2479	0.2090	111	0.1848	0.1555
12	0.5324	0.4575	62	0.2459	0.2074	112	0.1840	0.1548
13	0.5140	0.4409	63	0.2440	0.2057	113	0.1832	0.1541
14	0.4973	0.4259	64	0.2421	0.2041	114	0.1824	0.1535
15	0.4821	0.4124	65	0.2403	0.2026	115	0.1816	0.1528
16	0.4683	0.4000	66	0.2385	0.2011	116	0.1808	0.1521
17	0.4555	0.3887	67	0.2368	0.1996	117	0.1801	0.1515
18	0.4438	0.3783	68	0.2351	0.1981	118	0.1793	0.1509
19	0.4329	0.3687	69	0.2334	0.1967	119	0.1786	0.1502
20	0.4227	0.3598	70	0.2318	0.1953	120	0.1778	0.1496
21	0.4132	0.3515	71	0.2302	0.1940	121	0.1771	0.1490
22	0.4044	0.3438	72	0.2286	0.1926	122	0.1764	0.1484
23	0.3961	0.3365	73	0.2271	0.1913	123	0.1757	0.1478
24	0.3882	0.3297	74	0.2256	0.1900	124	0.1750	0.1472
25	0.3809	0.3233	75	0.2241	0.1888	125	0.1743	0.1466
26	0.3739	0.3172	76	0.2226	0.1876	126	0.1736	0.1460
27	0.3673	0.3115	77	0.2212	0.1864	127	0.1729	0.1454
28	0.3610	0.3061	78	0.2198	0.1852	128	0.1723	0.1449
29	0.3550	0.3009	79	0.2185	0.1840	129	0.1716	0.1443
30	0.3494	0.2960	80	0.2171	0.1829	130	0.1709	0.1438
31	0.3440	0.2913	81	0.2158	0.1817	131	0.1703	0.1432
32	0.3388	0.2869	82	0.2145	0.1806	132	0.1697	0.1427
33	0.3338	0.2826	83	0.2132	0.1796	133	0.1690	0.1422
34	0.3291	0.2785	84	0.2120	0.1785	134	0.1684	0.1416
35	0.3246	0.2746	85	0.2107	0.1775	135	0.1678	0.1411
36	0.3202	0.2709	86	0.2095	0.1764	136	0.1672	0.1406
37	0.3160	0.2673	87	0.2084	0.1754	137	0.1666	0.1401
38	0.3120	0.2638	88	0.2072	0.1744	138	0.1660	0.1396
39	0.3081	0.2605	89	0.2060	0.1735	139	0.1654	0.1391
40	0.3044	0.2573	90	0.2049	0.1725	140	0.1648	0.1386
41	0.3008	0.2542	91	0.2038	0.1716	141	0.1642	0.1381
42	0.2973	0.2512	92	0.2027	0.1707	142	0.1636	0.1376
43	0.2940	0.2483	93	0.2016	0.1697	143	0.1631	0.1371
44	0.2907	0.2455	94	0.2006	0.1688	144	0.1625	0.1367
45	0.2876	0.2429	95	0.1995	0.1680	145	0.1620	0.1362
46	0.2845	0.2403	96	0.1985	0.1671	146	0.1614	0.1357
47	0.2816	0.2377	97	0.1975	0.1662	147	0.1609	0.1353
48	0.2787	0.2353	98	0.1965	0.1654	148	0.1603	0.1348
49	0.2759	0.2329	99	0.1955	0.1646	149	0.1598	0.1344
50	0.2732	0.2306	100	0.1946	0.1638	150	0.1593	0.1339

Sumber : Database Microsoft Excel

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel