MOTIVASI BELANJA HEDONIS KONSUMEN STUDI KASUS PADA PUSAT PERBELANJAAN GALERIA YOGYAKARTA

SKRIPSI

Oleh :

Nama	**: Fitriana Dwi Hartanti**
Nomor Mahasiswa	**: 00311426**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

MOTIVASI BELANJA HEDONIS KONSUMEN STUDI KASUS PADA PUSAT PERBELANJAAN GALERIA 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 Yogyakarta



Oleh :

Nama : **Fitriana Dwi Hartanti**
Nomor Mahasiswa : **00311426**
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, Maret 2006

Penulis,

Fitriana Dwi Hartanti

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

MOTIVASI BELANJA HEDONIS KONSUMEN STUDI KASUS PADA PUSAT PEMBELANJAAN GALERIA YOGYAKARTA

Disusun Oleh: FITRIANA DWI HARTANTI
Nomor mahasiswa: 00311426

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 19 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Yazid, MM .....

Penguji : Drs. Suwarsono, MA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Studi Kasus Pada
Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta

Disusun Oleh:
Fitriana Dwi Hartanti
Program Studi Manajemen, Bidang Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonis konsumen serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup.

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan angket pada responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis regresi sederhana membuktikan adanya pengaruh yang signifikan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dan uji Chi square menunjukkan bahwa kebenaran hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antar kategori karakteristik responden hanya terbukti kebenarannya secara empiris pada karakteristik jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Sedangkan perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antar jenjang pendidikan tidak terbukti..

MOTTO :

Sesungguhnya bersama kesulitan (datang) kemudahan.

(Qur'an Surat Al-Insyiriah : 6)

Jangan perdebatkan masa lalu dengan masa sekarang karena yang jadi korban adalah masa yang akan datang. (Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah swt. atas rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Yazid, Drs, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan dari awal hingga akhir terselesaikannya skripsi ini.
3. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan segala bekal pengetahuan dan pendidikan yang penulis peroleh selama menuntut ilmu di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Papa Priono dan Mama Titik tercinta yang selama ini selalu memberikan dorongan semangat serta doa untuk saya dalam menyelesaikan skripsi.
5. Moh. Reza Murtaza makasih atas cinta dan kasih sayangnya, serta kesabaran dan pengertian Mas sama Fitri. Pokoknya Mas yang terbaik buatku..
6. Untuk malaikat-malaikat kecil yang telah membuat hidup jadi tambah indah..makasih ya sayangku Moh. Reynaldo Satrio Utomo dan Alya Nabila Sekar Putri.
7. Papi dan Mami di Malang terima kasih atas doa dan dorongannya,
8. Mbah Joyo alhamdulillah akhirnya Fitri selesai juga ya Mbah, semuanya juga berkat doa Mbah.

9. Mbak Upik dan Mas Arif serta keponakanku yang lucu Ayya dan yang baru lahir Gozi makasih atas semua bantuannya dan pengertiannya.
10. Mbak Luki dan Mas Firman makasih banyak ya saudaraku..semoga cepet dapat momongan.
11. Adikku satu-satunya Efan walaupun kita sering berantem, tapi mbak tetap sayang Efan. Makasih udah ditemenin ke warnet.
12. Mbak Atik dan Mas Eko, Mirza, Kiki dan Eka sampai ketemu di Malang ya..
13. Seluruh karyawan CV. Putra Pratama makasih atas segala bantuannya.
14. Seluruh teman-temanku di mana aja..aku kangen nich..
15. Mbak Sisca dan Mas Adi pokoknya makasih banyak dan maaf kalau agak bawel.
16. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu per satu, yang telah memberi motivasi dan dukungan serta doanya hingga terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii

HALAMAN JUDUL SKRİPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

ABSTRAK vi

MOTTO vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian. 5

1.5 Manfaat Penelitian 5

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Pengertian Pemasaran 7

2.2 Arti Penting Konsep Pemasaran 9

2.3 Perilaku Konsumen 11

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen..... 11

2.3.2 Keputusan Pembelian..... 12

2.4 Motivasi..... 13

2.4.1 Pengertian Motivasi 13

2.4.2 Pendekatan dalam Teori Motivasi 14

2.4.3 Macam-macam Motivasi 17

2.4.4 Fungsi Motivasi 18

2.4.5 Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Konsumen..... 19

2.4.6 Motivasi Belanja Hedonis..... 20

2.5 Hipotesis..... 24

BAB III METODE PENELITIAN 25

3.1 Jenis Penelitian 25

3.2 Lokasi Penelitian..... 25

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 25

3.3.1 Populasi 25

3.3.2 Sampel..... 26

3.4 Definisi Variabel Penelitian..... 26

3.4.1 Variabel Keputusan Membeli..... 26

3.4.2 Variabel Motivasi Belanja Hedonis..... 27

3.4.3 Variabel Karakteristik Responden..... 30

3.5 Metode Pengumpulan Data..... 32

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian..... 33

3.6.1 Uji Validitas..... 33

3.6.1 Uji Reliabilitas..... 34

3.7 Metode Analisis Data..... 35

3.7.1 Analisis Deskriptif..... 35

3.7.1 Analisis Inferensi..... 35

BAB IV ANALISIS DATA..... 42

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... 42

4.1.1 Uji Validitas 42

4.1.2 Uji Reliabilitas..... 43

4.2 Analisis Deskriptif..... 44

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden..... 44

4.2.2 Analisis Kualitatif..... 48

4.3 Analisis Inferensi..... 50

4.3.1 Analisis Regresi Sederhana..... 51

4.3.2 Uji Chi Square..... 54

BAB V PENUTUP 66

5.1 Kesimpulan 66

5.2 Saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis..... 42

4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kebutuhan Pembelian..... 43

4.3 Hasil Uji Reliabilitas..... 44

4.4 Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin Responden..... 45

4.5 Deskripsi Karakteristik Umur Responden 45

4.6 Deskripsi Karakteristik Pendidikan Responden 46

4.7 Deskripsi Karakteristik Pekerjaan Responden 46

4.8 Deskripsi Karakteristik Pendapatan Responden 47

4.9 Deskripsi Karakteristik Gaya Hidup (Intensitas Belanja) Responden... 47

4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)..... 49

4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kebutuhan Pembelian (Y)..... 50

4.12 Koefisien Regresi..... 53

4.13 ANOVA..... 54

4.14 Tabel Kontingensi Berdasarkan Jenis Kelamin..... 56

4.15 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin..... 57

4.16 Tabel Kontingensi Berdasarkan Umur..... 58

4.17 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Umur 58

4.18 Tabel Kontingensi Berdasarkan Pendidikan..... 59

4.19 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Pendidikan 60

4.20 Tabel Kontingensi Berdasarkan Pekerjaan..... 61

4.21 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Pekerjaan 61

4.22 Tabel Kontingensi Berdasarkan Pendapatan..... 62

4.23 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Pendapatan 63

4.22 Tabel Kontingensi Berdasarkan Gaya Hidup..... 64

4.23 Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Gaya Hidup 65

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.	Daerah Kritis Uji t Dua Sisi.....	37
Gambar 2.	Daerah Kritis Uji F.....	38
Gambar 3.	Daerah Kritis Uji Chi Square.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Data Uji Coba dan Data Penelitian

Lampiran 3 Hasil Olah Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bagi sebagian besar orang, berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan adalah suatu keharusan dan bagian dari aktivitas atau kehidupan rutin setiap hari. Aktivitas konsumen dapat dibagi dua, yaitu *shopping* dan mengkonsumsi. Di dalam memenuhi ketiga aktivitas tersebut konsumen akan memilih tempat dimana ia dapat memperoleh kebutuhan yang diinginkan. Memilih tempat berbelanja atau membeli dapat diartikan bahwa konsumen menjalani sutu proses pencarian toko eceran, kemudian konsumen berinteraksi dengan lingkungan tempat berbelanja.

Konsumen berinteraksi dengan lingkungan belanja di retail dengan alasan motif pribadi dan motif sosial. Interaksi ini umumnya mengarah pada tujuan aktivitas pencarian pra-pembelian, atau dapat berbentuk aktivitas pencarian seperti perilaku melihat barang-barang di toko. Dalam kasus lain konsumen dihadapkan pada tugas untuk menemukan kebutuhan mereka melalui lingkaran retail. Misalnya, konsumen disibukkan dengan aktivitas pra-beli yang umumnya berkaitan dengan pencarian produk yang diinginkan. Begitu juga, konsumen dapat melakukan aktivitas melihat-lihat dengan mencari stimulus sensori dari lingkungan belanja itu,.

Berbagai implikasi muncul dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa riset pemasaran (Burke, 1997; Cope, 1996;

Wakefield dan Baker, 1998 dalam Arnold dan Reynolds, 2003) mendukung asumsi bahwa pelayanan fisik dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Studi tersebut dilakukan untuk mendokumentasikan secara sistematik variasi dalam kognisi konsumen dan perilaku yang teratribusi dengan karakteristik fisik lingkungan. Beberapa riset mengenai atmosfir toko telah mendokumentasikan kapasitas lingkungan retail untuk mengubah emosi konsumen. Perubahan emosi yang mengubah suasana hati konsumen mempengaruhi perilaku dan evaluasi purna belanja konsumen. Emosi yang ditimbulkan oleh lingkungan retail juga mempengaruhi kinerja tugas belanja dan memberi kontribusi pada pembelian impulsif dan keputusan pembelian kompulsif. Dengan demikian, terdapat adanya bukti empirik dan konseptual yang kuat untuk membuat proposisi mengenai hubungan antara emosi konsumen dan pola perilaku patronase mereka.

Dan dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, para peritel berusaha untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya. Oleh karena itu perkembangan bisnis ritel akhir-akhir ini menghadapi persaingan yang semakin kompleks dan beragam. Semakin meningkatnya jumlah perusahaan dari waktu ke waktu, menjadikan situasi pasar semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat seperti ini, tidak cukup bagi bagi perusahaan mengandalkan pilihan merk dan produk yang beraneka ragam, harga yang murah atau jam buka yang lebih panjang. Aspek hiburan menjadi senjata bersaing yang semakin penting untuk memenangkan persaingan. Ancaman *e-commerce* terhadap sektor ritel membuat

sektor ritel lebih memperhatikan pentingnya kualitas jasa layanan toko, staf yang terlatih, dan suasana toko yang lebih menghibur.

Dalam kaitan dengan hal tersebut di atas, maka pemasaran harus memahami konsumen dalam mempengaruhi suatu proses pembelian. Oleh karena itu perusahaan seharusnya dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta apa motivasi dan alasan konsumen dalam melakukan pembelian, selain itu perusahaan juga dapat menyesuaikan antara kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah, hal ini dimaksudkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut.

Dalam memutuskan toko mana yang akan dijadikan tempat belanja dan berlangganan, konsumen memilih dan mengevaluasi toko mana yang lebih menguntungkan bagi konsumen. Oleh karena itu peningkatan sikap dan pelayanan adalah sasaran pemasaran yang paling efektif dan berguna bagi pemasaran.

Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan pertokoan, tidak terlepas dari masalah perilaku konsumen terutama dalam hal motivasi belanja konsumen pada Pusat Perbelanjaan Galeria tersebut.

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik dan ingin meneliti tentang motivasi apa yang mempengaruhi konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dengan mengambil judul : "**Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta**".

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana motivasi belanja hedonis konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta?
2. Adakah perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap Pusat perbelanjaan Galeria Yogyakarta dilihat dari karakteristik konsumen (usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, jenis kelamin, gaya hidup)?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian terhadap konsumen di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta yang menjadi batasan masalah adalah:

1. Responden adalah konsumen yang sedang berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.
2. Atribut-atribut yang diteliti meliputi 6 atribut, yaitu *adventure* dalam berbelanja, kepuasan dalam berbelanja, peran dalam berbelanja, nilai dalam berbelanja, sosialisasi dalam berbelanja, ide dalam berbelanja.
3. Karakterisik responden meliputi pendapatan, usia, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonis konsumen terhadap Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.
b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta dalam mengelola usaha terutama untuk lebih mengetahui sikap konsumen dan berguna untuk mentukan kebijakan-kebijakan dan strategi di masa yang akan datang yang dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

b. Bagi Dunia Pendidikan

Dengan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi dalam memajukan kualitas pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

c. Bagi Penulis

Dengan menggunakan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah untuk dibandingkan dengan praktek nyata yang sesungguhnya sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Istilah-istilah pemasaran telah banyak dikemukakan oleh para penulis berdasarkan pandangannya masing-masing. Istilah-istilah yang dikemukakan tersebut memiliki objek yang sama yaitu barang dan jasa.

Kata *marketing* berasal dari kata *market*, yang dapat diartikan pasar atau mekanisme yang mempertemukan permintaan dengan penawaran. Pada dasarnya pemikiran mengenai pemasaran selalu bersandar pada konsep intinya: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Kebutuhan manusia adalah keharusan untuk memuaskan beberapa kepuasan dasar, yaitu makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, harga diri, yang merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia (Kotler, 1997).

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan ini sifatnya berbeda untuk setiap orang dan terbentuk oleh pengaruh kondisi dan perilaku di sekitar individu tersebut, misalnya: keluarga, sekolah, organisasi.

Jika keinginan ini mendapat dukungan berupa kemampuan dan kemauan untuk membeli (daya beli), maka akan tercipta pembeli potensial atau pasar potensial. Apabila pembeli atau pasar potensial ini memutuskan untuk melakukan pertukaran untuk memuaskan kebutuhannya, terciptalah permintaan. Besarnya jumlah orang yang berkeinginan membeli serta memiliki daya beli dan akhirnya

memutuskan untuk melakukan tindakan pertukaran inilah yang disebut dengan tingkat permintaan, yang harus benar-benar diukur dan dikenali oleh pemasar.

Adanya kebutuhan dan permintaan mengakibatkan timbulnya produk atau penawaran. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997). Seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia, berkembang pula produk yang ditawarkan.

Definisi pemasaran menurut Kotler (1997):

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

Sedangkan Dharmmesta dan Irawan (2000), mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut:

> "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Menurut Stanton (dalam Dharmesta dan Handoko, 1984) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Kotler, 1997).

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasikan kebutuhan, mencari produk yang akan diproduksi, menetapkan harga yang sesuai, menetapkan cara-cara promosi dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen hingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya masing-masing.

Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang harus dilakukan untuk bertahan hidup, mengembangkan diri, serta memperoleh laba. Di dalam melakukan kegiatan pemasaran ini, perusahaan memperhitungkan tentang kemampuannya yang meliputi: sumber daya keuangan, sumber daya manusia, produk, tehnologi, dan sistem yang digunakan - serta kondisi di luar perusahaan, yang meliputi: keadaan pasar, kondisi pesaing, situasi persaingan, dan peraturan-peraturan yang ada.

2.2 Arti Penting Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak, perlu dilakukan agar perusahaan berhasil di dalam mencapai tujuannya. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan di dalam waktu yang panjang.

Adapun definisi konsep pemasaran itu adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun tiga unsur pokok yang mendasar pada konsep pemasaran ini adalah (Dharmesta dan Handoko, 1984):

1. Orientasi pada Konsumen

   Sebelum menetapkan strategi pemasaran, perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran akan melakukan 4 (empat) langkah sebagai berikut :

   a. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani harus ditentukan terlebih dahulu sebelum perusahaan menghasilkan produk tersebut.
   b. Menentukan kelompok pembeli yang akan menjadi sasaran penjual. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan tidak mungkin dilayani oleh perusahaan.
   c. Menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumenya serta merancang program pemasarannya agar produk tersebut dapat mencapai pasar sasarannya.
   d. Mengadakan evaluasi kepada konsumen guna menilai sikap dan perilaku konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Mengadakan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*)

   Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap bagian dari organisasi pemasaran di dalam perusahaan harus turut serta di dalam suatu usaha yang terkoordinasi agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga harus ada

penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, sasaran distribvusi dan promosi guna menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*)

   Faktor-faktor yang akan menentukan apakah perusahaan di dalam jangka panjang akan memperoleh laba adalah banyak sedikitnya kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi. Jadi perusahaan bukan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen akan tetapi bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dengan cara memuaskan konsumen.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?". Suatu pertanyaan yang perlu dijawab oleh seorang pemasar untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen, agar perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta dan Handoko, 1984).

Perilaku konsumen dapat juga diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan kegiatan seseorang secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan mendapatkan barang dan jasa (Sudaryana, 2001).

Oleh karena itu jika pemasar akan memahami perilaku konsumen maka tidak bisa lepas dari memahami perilaku manusia sebagai individu. Menurut Harold J. Leavitt (dalam Sudaryana, 2001) ada tiga (3) asumsi dasar dalam memahami perilaku manusia, meliputi:

a. Sebab-akibat (*causality*), yang artinya bahwa perilaku manusia itu ada sebabnya.
b. Arah dan tujuan (*directness*), yang artinya bahwa perilaku manusia menuju ke suatu arah atau mengarah pada suatu tujuan, ingin menuju pada suatu tujuan.
c. Motivasi (*motivation*) yang artinya bahwa perilaku manusia dilatarbelakangi perilaku adanya desakan atau suatu dorongan (*drive*).

2.3.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen hanyalah merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Pembelian yang rumit dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael (dalam Sutisna, 2002) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat

diferensiasi merek, yaitu perilaku pembelian yang rumit, perilaku pembelian pengurang disonansi, perilaku pembelian karena kebiasaan, dan perilaku pembelian yang mencari variasi.

2.4 Motivasi

2.4.1 Definisi Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin "motivus" yang artinya: sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia (Kartono, 1994). Gibson (1991) menyebutkan definisi motivasi berhubungan dengan: 1) arah perilaku, 2) kekuatan respon (yaitu usaha) setelah individu memilih mengikuti tindakan tertentu, 3) kelangsungan perilaku, atau seberapa lama orang tersebut terus berperilaku menurut cara tertentu.

Sebetulnya, motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi dapat disimpulkan dengan adanya perilaku yang nampak (Dharmmesta dan Handoko, 1998). Motivasi bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, namun keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi (Bayton dalam Sudaryana, 2001). Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan (Sukanto dan Handoko dalam Sudaryana, 2001).

Jadi dengan kata lain setiap perilaku/kegiatan konsumen diarahkan untuk memenuhi tujuan tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh

kepuasan. Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri seseorang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi.

Dengan demikian secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan (Dharmmesta dan Handoko, 1998). Dorongan yang ada akan menjabarkan kekuatan-kekuatan yang ada dibalik tingkah laku. Dengan demikian dorongan yang berbeda, berada pada tingkah laku yang berbeda (Woodworth dalam Sudaryana, 2001). Atau dengan kata lain tingkah laku yang berbeda karena adanya dorongan yang berbeda. Oleh karena itu, analisis motivasi harus memusatkan perhatiannya pada faktor-faktor yang mendorong dan mengarahkan kegiatan seseorang (Gibson, 1991).

2.4.2 Pendekatan dalam Teori Motivasi

Ada beberapa teori di dalam mempelajari motivasi, sehingga sangat dimungkinkan akan terjadi perbedaan pandangan mengenai motivasi. Sampai sekarang paling tidak, terdapat 9 teori motivasi yang cukup penting untuk diperhatikan, antara lain (Koeswara dalam Sudaryana, 2001):

1. Teori Insting

   Teori Insting menitikberatkan bahwa instinglah merupakan fakor yang paling dominan mengarahkan dan membentuk perilaku organisme. Karena lebih

banyak menekankan pada insting, maka teori ini aspek penggunaannya banyak digunakan pada penelitian perilaku binatang.

2. Teori Motivasi Fisiologis

   Teori Motivasi Fisiologis mendasarkan pada asumsi bahwa keberadaan mekanisme-mekanisme fisiologis yang mengarahkan perilaku. Titik berat fisiologis adalah keterjagaan yang bersifat refleks yang cenderung pada insting, sehingga faktor rasio belum nampak. Perilaku yang refleksi adalah perilaku yang muncul karena reflek sebagai reaksi statis dari pengaruh luar.

3. Teori Motivasi Insentif

   Teori Motivasi Insentif bertumpu pada asumsi bahwa kuantitas dan kualitas insentif memiliki pengaruh terhadap perilaku organisasi. Insetif ini dapat mengubah dan mempengaruhi perilaku. Hanya dalam teori motivasi insentif ini, insentif yang dipelajari adalah insentif yang berasal dari luar atau faktor eksternal.

4. Teori Motivasi Hedonik

   Teori Motivasi Hedonik bertumpu pada asumsi bahwa perilaku organisme dimotivasi kearah pencapaian kesenangan dan menghindari kesakitan. Tingkah laku yang menimbulkan kesenangan oleh organisme akan dipertahankan sebab tingkah laku tersebut bersifat adaptif dan memiliki nilai survival. Sedangkan tingkah laku yang menimbulkan kesakitan akan disingkirkan dari perbendaharaan tingkah laku organisme.

5. Teori Motivasi Belajar

   Teori Motivasi Belajar menekankan bahwa perilaku organisme adalah diperoleh dari hasil proses belajar atau dipelajari.

6. Teori Motivasi Kognitif dan Teori Ekspektasi Nilai

   Teori Motivasi Kognitif menerangkan bahwa motivasi tingkah laku manusia sebagai fenomena yang tidak lepas dari teori dan ketentuan yang didasari proses kognisi. Istilah kognisi sering diartikan sebagai proses penerimaan, penggunaan dan pengolahan informasi atau pengetahuan yang bermula dari adanya kontak aktif dan selektif dari individu dengan lingkungan. Selain itu konsep kognisi berargumen bahwa sejumlah tingkah laku relatif tetap dan kemunculannya bersifat mekanis. Kaitannya dengan ekspektasi bahwa probabilitas tingkah laku tidak hanya bergantung pada nilai tujuan bagi individu namun juga pada pengharapan individu untuk mencapai tujuan.

7. Teori Motivasi Sosial dan Atribusi

   Teori Motivasi Sosial dan Atribusi berpendapat bahwa kehadiran individu lainnya akan mempengaruhi motivasi individu. Hal ini berarti bahwa sosialitas yang disandang individu serta situasi atau kebersamaan yang dijalani harus diperhitungkan dalam analisis motivasi tingkah laku.

8. Teori Motivasi Pertumbuhan

   Teori Motivasi Pertumbuhan berkaitan dengan pendapat bahwa tingkah laku dimotivasi oleh tendensi pengaktualisasian sebagai penggerak yang memungkinkan seseorang bertingkah laku. Tendensi pengaktualisasian

menjadi penggerak bagi individu untuk aktif, berkreasi, mengungkapkan segenap potensi dan berusaha ke arah pertumbuhan diri yang optimal.

9. Teori Motivasi Dorongan

   Teori Motivasi Dorongan mengasumsikan bahwa perilaku manusia dipengaruhi dan bersumber pada kebutuhan dirinya. Kebutuhan yang ada akan mendorong individu untuk berperilaku tertentu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Dapat dikatakan bahwa perilaku manusia pada dasarnya selalu merupakan respon dari adanya dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan.

Berbagai teori motivasi tersebut memberikan penekanan yang berbeda dalam mempelajari motivasi sehingga pengertian motivasi dapat berbeda tergantung dari sudut/teori yang dianut. Namun dari berbagai teori motivasi tersebut, berdasarkan pendekatan yang digunakan dalam menyusun konsep teori motivasi dapat dikategorikan dalam tiga pendekatan utama yaitu pendekatan biologis, pendekatan behavioristik dan pendekatan kognitif.

Dalam penelitian ini, landasan mengenai teori motivasi mengacu pada Teori Motivasi Dorongan, yang termasuk dalam kategori teori pendekatan behavioristik dan peranan pribadi dalam teori ini sangat berperan.

2.4.3 Macam-macam Motivasi

Manusia sebagai mahluk hidup yang bersifat dinamis, senantiasa berbuat atau beraktivitas. Aktivitas tersebut adakalanya karena pengaruh dari luar ada

pula karena dorongan dari dalam diri individu sendiri, menurut Sardiman (2001) motivasi ada dua bentuk, yaitu:

a. Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya dengan tanpa adanya rangsangan dari luar diri individu, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.

b. Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ektrinsik dapat juga dikatakan sebagai bentuk aktivitas yang dimulai dan diteruskan berdasarkan dorongan dari luar yang tidak secara mutlak berkaitan dengan aktivitas tersebut.

2.4.4 Fungsi Motivasi

Motivasi berhubungan dengan satu tujuan, dengan demikian motivasi dapat mempengaruhi adanya kegiatan, sehubungan dengan hal ini Sardiman (2001) mengungkapkan tiga fungsi motivasi, yaitu:

1. Mendorong manusia untuk berbuat. Motivasi berfungsi sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi, motivasi dalam hal ini merupakan faktor penggerak dari setiap kegiatan yang akan dikerjakan.
2. Menentukan arah perbuatan, yaitu ke arah perbuatan yang akan dicapai, sehingga motivasi sesuai dengan tujuan.

3. Menyelesaikan perbuatan, yaitu menentukan kegiatan yang harus dikerjakan untuk mencapai tujuan dengan menyisihkan perbuatan yang tidak bermanfaat bagi tujuan tersebut.

2.4.5 Motivasi Sebagai Dasar Keputusan Pembelian Konsumen

Motivasi adalah salah satu variabel individual yang mempunyai pengaruh langsung terhadap proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, sebagai pemasar harus memahami variabel motivasi ini karena dengan memahami motivasi akan dapat memahami mengapa konsumen berperilaku tertentu. Dengan memahami motivasi konsumen maka pemasar akan dapat menyusun rangsangan pemasaran secara lebih baik (Sudaryana, 2001).

Proses pembentukkan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan kebutuhan yang dirasakan. Suatu kebutuhan yang dirasakan akan membangun suatu motivasi orang dalam bertindak untuk mencapai pemenuhan tersebut.

Keberadaan motivasi mengacu pada adanya kebutuhan sehingga perilaku yang bermotivasi diawali dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan yang dirasakan akan membangkitkan untuk berperilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Bayton dalam Sudaryana, 2001). Padahal kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga bagaimana kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi, memilih dari berbagai atribut yang ada adalah ditentukan oleh motivator orang tersebut.

Jadi motivasi mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan. Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang didorong oleh suatu kekuatan dari dalam dirinya atau dari lingkungan luar, maka motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi suatu hal yang dapat disimpulkan adanya karena suatu perilaku yang tampak.

2.4.6 Motivasi Belanja Hedonis

Perilaku konsumen pada dasarnya termotivasi oleh adanya pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, semakin besar urgensi respon yang dirasakan. Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya menjadi dalam perilaku pembelian pada konsumen dalam dua jenis manfaat:

a. Manfaat utilitarian

   Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif, lebih rasional dan berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh produk yang diinginkan.

b. Manfaat hedonis/ pengalaman

   Manfaat hedonis sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu

mempertimbangkan manfaat hedonis bersifat subyektif dan simbolis, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif.

Kedua jenis manfaat menjadi lebih diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan dalam proses penimbangan dan penyeleksian alternatif. Meskipun penggolongan manfaat yang mendorong timbulnya perilaku pembelian pada konsumen di atas terpolarisasi secara biner, tetapi motivasi belanja hedonis yang nampaknya hanya merupakan perilaku konsumen yang berorientasi untuk mencari kesenangan dan pengalaman indrawi, fantasi dan aspek emosional sesungguhnya dapat dikatakan mirip dengan perilaku konsumen yang termotivasi oleh pemenuhan manfaat utilitarian, hanya saja aspek hendak dipenuhi bukan untuk mendapatkan suatu produk (*product acquisition*) tetapi berkenaan dengan pemenuhan manfaat hedonis, seperti pencarian kesenangan, hiburan, dan aspek-aspek emosional lainnya (Arnold dan Reynolds, 2003).

Arnold dan Reynolds (2003) menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Orang berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status sosial, mempelajari *trend* serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Dalam penelitian ini, motivasi belanja hedonis mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Arnold dan Reynolds (2003) yang membaginya ke dalam 6 (enam) kategori tipe motivasi hedonis yang mendorong seseorang berbelanja, yaitu:

1. *Adventure Shopping*

   Kategori *Adventure Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya rangsangan untuk memperoleh suatu pengalaman petualangan berada di suatu dunia yang lain. Artinya seorang pembelanja (*shopper*) pada kategori ini sangat menikmati suasana petualangan berbelanja, kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana dan lain sebagainya), sehingga pembelanja pada kategori ini biasanya menyukai apa yang disebut belanja "cuci mata" (*window shopping*).

2. *Social Shopping*

   Kategori *Social Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk memperoleh kesenangan berbelanja bersama dengan orang lain, teman ataupun keluarga. Bersosialisasi dengan teman, anggota keluarga ataupun dengan orang lain sesama pembelanja merupakan motif utama mereka dalam berbelanja.

3. *Gratification Shopping*

   Kategori *Gratification Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya dorongan untuk mengurangi stres, meredakan mood negatif. Pembelanja pada kategori ini menggunakan belanja sebagai sarana

untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya. Secara ekstrim dapat dikatakan bahwa belanja merupakan tempat pelarian sekaligus media terapi bagi pembelanja.

4. *Idea Shopping*

   Kategori *Idea Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai tren dan produk-produk baru. Bahkan menurut beberapa penelitian, banyak pembelanja pada kategori ini dalam berbelanja hanya berusaha untuk mendapatkan berbagai informasi baru tentang trend pakaian ataupun produk, tanpa diakhiri dengan tindakan pembelian pada pakaian ataupun produk baru tersebut.

5. *Role Shopping*

   Kategori *Role Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan adanya keinginan berbelanja untuk orang lain. Artinya pembelanja lebih menikmati kegiatan belanja untuk membelikan suatu barang untuk orang lain, barang tersebut dapat pula sebagai hadiah atau sekedar untuk membelanjakan pesanan orang lain (titip). Pembelanja pada kategori ini merasa bahwa belanja merupakan suatu kewajiban atau tugasnya sebagai bagian dari peranan sosialnya.

6. *Value Shopping*

   Kategori *Value Shopping* berkenaan dengan motif berbelanja yang dikarenakan alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Artinya

pembelanja berusaha mendapatkan harga yang termurah untuk barang yang dibelinya. Hal itu diperoleh dengan berbelanja pada saat obral, diskon, atau dengan tawar menawar. Pembelanja pada kategori ini menikmati suasana tawar menawar untuk mendapatkan harga termurah, berburu diskon ataupun obral. Baginya, hal ini menjadi semacam tantangan yang harus ditaklukkan atau sebuah permainan yang harus dimenangkan.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.
2. Ada perbedaan signifikan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin, pendapatan, umur, pendidikan, pekerjaan dan gaya hidup.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berkaitan dengan judul penelitian, maka penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey (*survey research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengamati sebagian populasi, atau dengan kata lain pengumpulan informasi secara sistematik dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramalkan beberapa aspek perilaku dari populasi yang diamati (Sigit, 1999).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Pusat Perbelanjaan Galeria, Jalan Jenderal Sudirman 99 Yogyakarta.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 1999). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Convenience Sampling*, yaitu suatu teknik dalam pengambilan sampel dengan hanya menjumpai individu-individu yang didasarkan pada unit sampel yang paling mudah ditemui (Santoso dan Tjiptono, 2001). Adapun jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sebanyak 100 responden yaitu konsumen yang terdapat pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

3.4 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel antara lain keputusan beli konsumen sebagai variabel dependen, motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen, dan variabel gaya hidup responden.

3.4.1 Variabel Keputusan Beli

1) Definisi Konseptual

Keputusan beli adalah suatu estimasi perilaku yang memperlihatkan seberapa keras seseorang ingin mencoba, seberapa kuat niat (*intention*) untuk membeli produk yang paling disukai, suatu aktifitas yang menunjukkan sesuatu yang akan dilakukan. Keputusan beli ini diperoleh dengan menanyakan tentang kemungkinan kepastian membeli produk yang dijual (Kotler, 1997).

2) Definisi Operasional

Keputusan beli konsumen adalah skor total yang diperoleh dari responden dengan menggunakan perangkat kuesioner untuk mengetahui intensitas dan keinginan konsumen untuk membeli merek produk yang dijual. Indikatornya berupa penilaian: keinginan yang kuat untuk membeli, keputusan untuk membeli, niat untuk membeli, dan keyakinan untuk membeli.

3.4.2 Variabel Motivasi Belanja Hedonis

1) Definisi Konseptual

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan (*drive*) pada individu yang mengarah pada perilaku konsumen dalam berbelanja yang bertujuan bukan saja untuk memperoleh suatu produk (*product acquisition*) tetapi juga berkenaan dengan pemenuhan manfaat hedonis, seperti pencarian kesenangan, hiburan, dan aspek-aspek emosional lainnya (Arnold dan Reynolds, 2003).

2) Definisi Operasional

Motivasi belanja hedonis adalah skor total yang diperoleh dari responden dengan menggunakan perangkat kuesioner untuk mengetahui motivasi individu dalam berbelanja yang bertujuan bukan saja untuk memperoleh suatu produk (*product acquisition*) tetapi juga berkenaan dengan pemenuhan manfaat hedonis. Indikatornya meliputi aspek-aspek sebagai berikut.

1. *Adventure Shopping*

   Aspek *Adventure Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembelanja (*shopper*) saat berbelanja apakah responden sangat menikmati suasana petualangan berbelanja dan kesenangan menemukan hal-hal baru (produk, pemandangan, suasana dan lain sebagainya).

2. *Social Shopping*

   Aspek *Social Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembelanja (*shopper*) saat berbelanja apakah responden memperoleh kesenangan berbelanja bersama dengan orang lain, teman ataupun keluarga. Bersosialisasi dengan teman, anggota keluarga ataupun dengan orang lain sesama pembelanja merupakan motif utama mereka dalam berbelanja.

3. *Gratification Shopping*

   Aspek *Gratification Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembelanja (*shopper*) saat berbelanja apakah responden berusaha mengurangi stres dan meredakan *mood* negatif. Belanja dianggap sebagai sarana untuk melepaskan diri dari kesibukan sehari-hari, melupakan sejenak permasalahan yang sedang dihadapinya. Secara ekstrim dapat dikatakan bahwa belanja merupakan tempat pelarian sekaligus media terapi bagi pembelanja.

4. *Idea Shopping*

   Aspek *Idea Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembelanja (*shopper*) saat berbelanja apakah responden ingin memperoleh informasi terbaru mengenai tren dan produk-produk baru.

5. *Role Shopping*

   Aspek *Role Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembelanja (*shopper*) apakah responden berbelanja karena adanya keinginan berbelanja untuk orang lain. Artinya pembelanja lebih menikmati kegiatan belanja untuk membelikan suatu barang untuk orang lain, barang tersebut dapat pula sebagai hadiah atau sekedar untuk membelanjakan pesanan orang lain (titip).

6. *Value Shopping*

   Aspek *Value Shopping* diukur dari skor total yang diperoleh dari tiga pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui sikap seorang pembelanja (*shopper*) apakah responden berbelanja karena alasan mendapatkan nilai keuntungan finansial. Hal itu diperoleh dengan berbelanja pada saat obral, diskon, atau dengan tawar menawar. Pembelanja pada kategori ini menikmati suasana tawar menawar untuk mendapatkan harga termurah, berburu diskon ataupun obral.

3.4.3 Variabel Karakteristik Responden

3.4.3.1 Variabel Jenis Kelamin

1) Definisi Konseptual

Jenis kelamin adalah karakteristik seseorang yang dibedakan berdasarkan beberapa aspek yaitu menurut susunan genetiknya, dari faktor biologis seseorang yaitu dengan adanya tanda-tanda seksual primer dan sekunder serta dari sifat maskulinitas dan feminitasnya.

2) Definisi Operasional

Jenis kelamin dikategorikan menjadi dua golongan yaitu laki-laki dan perempuan.

3.4.3.2 Variabel Umur

1) Definisi Konseptual

Umur adalah lama waktu hidup seseorang yang dihitung sejak yang bersangkutan lahir. Umur responden dinyatakan dalam satuan tahun.

2) Definisi Operasional

Karakteristik umur dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu usia kurang dari 20 tahun, usia antara 20 – 30 tahun, usia antara 31 – 40 tahun dan usia 40 tahun lebih.

3.4.3.3 Variabel Pendidikan

1) Definisi Konseptual

Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal di sekolah yang terakhir diselesaikan sampai tamat oleh seseorang.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini pendidikan seseorang dibatasi pada tingkat pendidikan SLTP, SLTA dan perguruan tinggi.

3.4.3.4 Variabel Pekerjaan

1) Definisi Konseptual

Pekerjaan dapat diartikan sebagai sumber mata pencaharian utama seseorang atau dapat pula dikatakan profesi seseorang.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, karakteristik pekerjaan responden digolengkan menjadi pelajar atau mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil, karyawan swasta dan wiraswasta.

3.4.3.5 Variabel Pendapatan

1) Definisi Konseptual

Pendapatan dapat diartikan sebagai banyaknya atau rata-rata kuantitas uang yang didapatkan selama satu bulan. Untuk responden yang tidak bekerja, pendapatan dapat juga diartikan sebagai uang saku yang diberikan oleh orang tua.

2) Definisi Operasional

Dalam penelitian ini pendapatan perbulan responden dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu pendapatan kurang dari Rp. 500.000, pendapatan antara Rp. 501.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, pendapatan di atas Rp. 2.000.000.

3.4.3.6 Variabel Gaya Hidup

1) Definisi Konseptual

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola kehidupan seseorang yang diekspresikan pada kegiatan, perhatian, dan opini. Dalam penelitian ini gaya hidup seseorang dibatasi pada gaya hidup konsumen. Secara sederhana gaya hidup konsumen adalah bagaimana seorang konsumen hidup, aktivitas rutin apa yang dilakukan, apa yang disukai dan tidak disukai (Kotler, 2000).

2) Definisi Operasional

Gaya hidup adalah kebiasaan aktivitas belanja yang dilakukan konsumen/responden (*shopping style*). Indikator gaya hidup seseorang dapat ditunjukkan dengan intensitas belanja atau seberapa sering responden penelitian mengunjungi pusat perbelanjaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Angket dan Kuesioner

   Metode angket dan kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan langsung kepada responden daftar pertanyaan secara tertulis untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Metode Observasi

   Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti.

3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Validitas memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mendapatkan nilai validitas alat ukur, maka dibutuhkan suatu kriterium dalam, yaitu berupa skor total. Koefisien korelasi ditunjukkan dengan nilai r, pengujian signifikansi menunjukkan ketidak adaan perbedaan nilai r sampel dari nilai r populasi. Teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total

N = jumlah

Untuk menentukan validitas alat ukur dengan menggunakan validitas isi dan seleksi aitem yang diperoleh melalui perhitungan koefisien antar skor subjek pada aitem yang bersangkutan dengan skor total tes. Indeks daya beda dapat menentukan butir pertanyaan yang gugur dan yang layak untuk dipergunakan dalam penelitian ini.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas memiliki arti sejauh mana hal suatu pengukuran dapat dipercaya. Analisis reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat keajegan alat ukur. Reliabilitas sering disamakan dengan konsistensi, *stability* dan *dependability* yang pada dasarnya menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama (Azwar, 1999).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik *alpha Cronbach*, dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xx} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{xx} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir

σ_t^2 = variansi total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah variansi butir

Perhitungan uji validitas dan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows*.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang dilakukan untuk melihat gambaran variabel penelitian, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

3.7.2 Analisis Inferensi

Analisis inferensi adalah metode analisis data yang dilakukan untuk membuktikan suatu hipotesis, untuk itu diperlukan metode analisis data statistik. Analisis statistik inferensial ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka langkah pembuktian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan Analisis Regresi dan Uji Chi Square.

3.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana ini digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada

konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Dalam hal ini variabel yang diperlukan oleh peneliti adalah :

a) Variabel Keputusan Membeli (Y)

b) Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)

Dari keterangan di atas penulis akan melakukan analisis yang dalam analisis tersebut terlihat kecenderungan linier antara motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Sehingga didapat rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

X = Motivasi Belanja Hedonis

b_1 = koefisien regresi

b_0 = konstanta

1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien model regresi yang diperoleh dari hasil analisis mempunyai nilai yang signifikan. Koefisien regresi yang signifikan akan digunakan untuk menyusun persamaan regresi. Nilai statistik t diperoleh dengan rumus sebagai berikut (Atmaja, 1997):

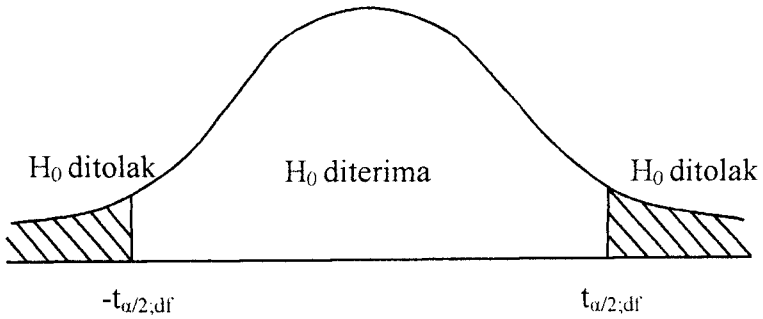
$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Pengujian parameter regresi dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_i = 0$, koefisien regresi tidak signifikan

$H_0 : \beta_i \neq 0$, koefisien regresi signifikan

Pengujian koefisien regresi dilakukan dengan uji t dua sisi yang menggunakan nilai kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Daerah Kritis Uji t Dua Sisi

- Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak.
- Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima

Pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji t dapat pula dilakukan dengan kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi statistik t yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

2) Uji F

Uji F ini dilakukan untuk melihat tingkat kesesuaian model persamaan regresi, sehingga dapat digunakan sebagai alat analisis. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} (sig F) dengan F_{tabel} atau nilai probabilitas F_{hitung} (sig F) dengan F tingkat signifikan (α = 5%). Menurut Atmaja (1997), untuk menghitung F_{hitung} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

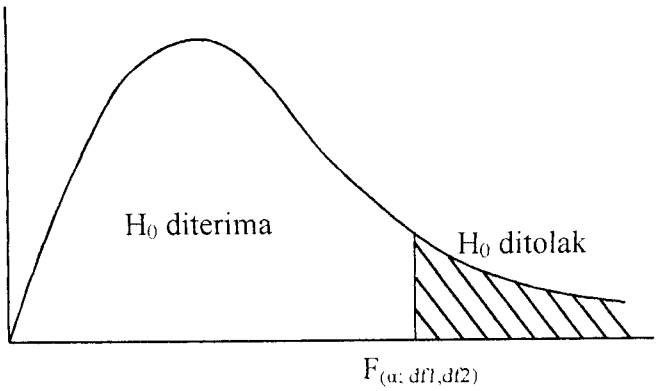
Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

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



Gambar 2. Daerah Kritis Uji F

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, ini berarti model persamaan regresi tidak memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi untuk digunakan sebagai alat analisis. Jelasnya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi independen secara keseluruhan.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Ini berarti model persamaan regresi memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi untuk digunakan sebagai alat analisis. Jelasnya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel independen secara keseluruhan.

Pengujian koefisien regresi secara simultan dengan menggunakan uji F dapat pula dilakukan dengan kriteria pengujian adalah jika nilai signifikansi statistik F yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak.

3.7.2.2 Uji Chi Square (χ^2)

Menurut Walpole (1995), uji statistik Chi Square digunakan untuk menguji kesesuaian antara frekuensi pengamatan (*observed*) dan frekuensi harapan (*expected*) atau yang dikenal dengan istilah uji *goodness-of-fit*. Dalam penerapannya, uji Chi Square dapat pula dipakai untuk menguji hipotesis bahwa karakteristik populasi adalah sama atau seragam (homogen), atau yang dikenal dengan uji homogenitas.

Uji Chi Square dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan uji homogenitas, yang dipakai untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Uji Chi Square dilakukan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

(1) Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis :

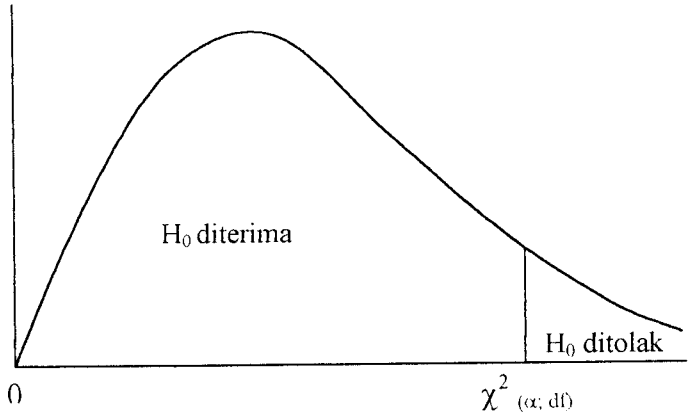
- H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.
- H_1 : Ada motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.

(2) Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini $\alpha = 0,05$.

(3) Daerah Kritis

Uji Chi Square menggunakan daerah penolakan dan penerimaan H_0 sebagai berikut ini :



Gambar 3. Daerah Kritis Uji Chi Square

Penentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dilakukan dengan menggunakan distribusi χ^2. Nilai χ^2_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan *degree of freedom* (*df*) = $(r-1)(k-1)$, r adalah banyaknya baris pada tabel kontingensi dan k adalah banyaknya kolom pada tabel kontingensi.

(4) Statistik Uji

Statistik uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik uji F dengan rumus:

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

Keterangan :

χ^2 : Statistik Chi Square

o_i : frekuensi pengamatan ke-i

e_i : frekuensi harapan ke-i

(5) Kesimpulan.

Kesimpulan uji Chi Square dilakukan dengan membandingkan nilai statistik uji dengan nilai kritis, apabila nilai statistik uji ≤ daripada titik kritis maka H_0 diterima yang artinya bahwa tidak ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup, dan apabila nilai statistik uji > daripada titik kritis maka H_0 ditolak dan hal ini berarti ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) *10.0 for Windows*.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini akan disajikan secara berurutan mengenai pelaksanaan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif data yang diperoleh dari penelitian, serta analisis data hasil penelitian.

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi *product moment* dari Pearson, pengujian dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Apabila signifikansi koefisien korelasi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan item tersebut valid.

Dari uji validitas dengan menggunakan *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)

Item	*Item-total Correlation*	Signifikansi	Keterangan
X_1	0,819	0,000	Valid
X_2	0,838	0,000	Valid
X_3	0,872	0,000	Valid
X_4	0,885	0,000	Valid
X_5	0,909	0,000	Valid
X_6	0,930	0,000	Valid
X_7	0,869	0,000	Valid
X_8	0,821	0,000	Valid
X_9	0,869	0,000	Valid

Item	*Item-total Correlation*	Signifikansi	Keterangan
X_10	0,874	0,000	Valid
X_11	0,886	0,000	Valid
X_12	0,933	0,000	Valid
X_13	0,850	0,000	Valid
X_14	0,931	0,000	Valid
X_15	0,868	0,000	Valid
X_16	0,905	0,000	Valid
X_17	0,865	0,000	Valid
X_18	0,937	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

Item	*Item-total Correlation*	Signifikansi	Keterangan
Y_1	0,958	0,000	Valid
Y_2	0,859	0,000	Valid
Y_3	0,920	0,000	Valid
Y_4	0,809	0,000	Valid
Y_5	0,966	0,000	Valid
Y_6	0,971	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner mempunyai signifikansi koefisien *item-total correlation* < 0,05 maka disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's alpha*, dengan jumlah sampel uji coba instrumen sebanyak 30 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,60. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0*

for Windows. Perhitungan nilai koefisien reliabilitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Item	Koefisien Alpha	Status
Motivasi Belanja Hedonis (X)	0,9824	Reliabel
Keputusan Membeli (Y)	0,9609	Reliabel

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, karena diperoleh nilai koefisien reliabilitas > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data yang dilakukan untuk melihat gambaran variabel penelitian, tanpa melakukan pengujian hipotesis. Analisis deskriptif meliputi deskripsi karakteristik responden dan analisis kualitatif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini dilakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik responden yang digunakan pada penulisan skripsi ini yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria

Yogyakarta. Karakteristik tersebut diharapkan dapat memberi gambaran tentang keadaan responden. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin

Tabel 4.4
Deskripsi Karakteristik Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui banyaknya jenis kelamin responden yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta kebanyakan adalah wanita (58,0%).

2) Umur

Tabel 4.5
Deskripsi Karakteristik Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	30	30.0	30.0	30.0
	20 - 30 th	29	29.0	29.0	59.0
	31 - 40 th	24	24.0	24.0	83.0
	> 40 th	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, diketahui responden yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta terbanyak berusia kurang dari 20 tahun, dengan jumlah sebanyak 30 orang (30,0%), usia antara 20 – 30 tahun juga cukup dominan dengan jumlah sebanyak 29 orang (29,0%), usia antara 31 – 40 tahun berjumlah 24 orang (24,0%) dan 17 orang sisanya berusia 40 tahun lebih.

3) Pendidikan

Tabel 4.6
Deskripsi Karakteristik Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	14	14.0	14.0	14.0
	SLTA	55	55.0	55.0	69.0
	P. Tinggi	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, diketahui tingkat pendidikan responden yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta terbanyak adalah tingkat SLTA, dengan jumlah sebanyak 55 orang (55,0%) yang kedua adalah tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan jumlah 31 orang (31,0%) dan 14 orang sisanya berpendidikan SLTP.

4) Pekerjaan

Tabel 4.7
Deskripsi Karakteristik Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mhs	32	32.0	32.0	32.0
	PNS	27	27.0	27.0	59.0
	Krywn Swasta	21	21.0	21.0	80.0
	Wiraswasta	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, diketahui rata-rata pekerjaan responden yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah sebanyak 32 orang (32,0%).

5) Pendapatan

Tabel 4.8
Deskripsi Karakteristik Pendapatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500rb	17	17.0	17.0	17.0
	501rb - 1 jt	23	23.0	23.0	40.0
	1,01 jt - 2 jt	27	27.0	27.0	67.0
	> 2 jt	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui rata-rata pendapatan per bulan responden yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Ga'eria Yogyakarta lebih dari 2 juta, dengan jumlah sebanyak 33 orang (33,0%), diikuti oleh responden yang berpendapatan antara Rp. 1.001.000 sampai dengan Rp. 2.000.000 sebanyak 27 orang dan pendapatan antara Rp. 501.000 sampai dengan Rp. 1.000.000, dengan jumlah 23 orang dan 17 sisanya berpendapatan Rp. 500.000 ke bawah.

6) Gaya Hidup (Intensitas Belanja)

Tabel 4.9
Deskripsi Karakteristik Gaya Hidup (Intensitas Belanja) Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<seminggu sekali	22	22.0	22.0	22.0
	2 - 3 X seminggu	41	41.0	41.0	63.0
	4 - 6 X seminggu	30	30.0	30.0	93.0
	Setiap hari	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui gaya hidup responden yang diukur dari seberapa sering responden yaitu para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berkunjung ke pusat perbelanjaan dalam

satu minggu kebanyakan adalah 2 – 3 kali seminggu dengan jumlah sebanyak 41 orang (41,0%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 78 orang merupakan *frequent visitor* yaitu responden yang berkunjung ke pusat perbelanjaan lebih dari seminggu sekali

4.2.2 Analisis Kualitatif

Hasil perhitungan skor total kuesioner dari setiap variabel dilakukan analisis kualitatif berupa pengelompokan ke dalam kategori berdasarkan interval yang ditentukan, yang meliputi kategori: sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah yang diperoleh dari frekuensi skor total setiap responden. Penentuan interval kriteria kategorisasi digunakan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1996):

$$i = \frac{Maks(x) - Min(x)}{5}$$

Keterangan:

i	: Jarak interval
$Maks(x)$	: Skor tertinggi
$Min(x)$	: Skor terendah

Selisih skor tertinggi dan skor terendah dibagi dengan bilangan 5 (lima) karena sesuai dengan banyaknya kategori. Karena rentang pilihan jawaban terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 7, maka jarak interval untuk setiap variabel adalah sama. Setelah diperoleh jarak interval, dapat ditentukan kriteria kategorisasi sebagai berikut:

Kategori	Interval Skor
Sangat Tinggi	$Maks(x) - i < x \leq Maks(x)$
Tinggi	$Maks(x) - 2i < x \leq Maks(x) - i$
Sedang	$Min(x) + 2i < x \leq Maks(x) - 2i$
Rendah	$Min(x) + i < x \leq Min(x) + 2i$
Sangat Rendah	$x \leq Min(x) + i$

Penentuan kriteria kategorisasi akan digunakan pada analisis selanjutnya, yaitu uji Chi Square, untuk mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.

4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan metode pengumpulan data secara langsung menggunakan kuesioner, dapat diketahui deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan variabel Motivasi Belanja Hedonis (X) sebagai berikut.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	5,81 – 7,00	6	6,00
Tinggi	4,61 – 5,80	6	6,00
Sedang	3,41 – 4,60	44	44,00
Rendah	2,21 – 3,40	20	20,00
Sangat Rendah	1,00 – 2,20	24	24,00
		100	100.00

Sumber: data primer diolah

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui penilaian responden terhadap variabel Motivasi Belanja Hedonis (X), hasil analisis menunjukkan rata-rata masuk pada kategori sedang. (44,00%). Hal tersebut dapat diartikan bahwa para konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta memiliki motivasi belanja hedonis yang tidak terlalu tinggi.

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Membeli (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden dengan metode pengumpulan data secara langsung menggunakan kuesioner, dapat diketahui deskripsi jawaban responden untuk pertanyaan-pertanyaan variabel Keputusan Membeli (Y) sebagai berikut.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Membeli (Y)

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase
Sangat Tinggi	5,81 – 7,00	12	12,00
Tinggi	4,61 – 5,80	6	6,00
Sedang	3,41 – 4,60	41	41,00
Rendah	2,21 – 3,40	24	24,00
Sangat Rendah	1,00 – 2,20	17	17,00
		100	100.00

Sumber: data primer diolah

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui keputusan membeli konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata konsumen yang terpilih sebagai responden penelitian menunjukkan keputusan membeli pada kategori sedang (41,00%). Hal tersebut dapat diartikan bahwa Motivasi Belanja Hedonis rata-rata menunjukkan keinginan yang tidak terlalu tinggi untuk membeli produk selama berbelanja di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

4.3 Analisis Inferensi

Analisis inferensi adalah metode analisis data yang dilakukan untuk membuktikan suatu hipotesis, untuk itu diperlukan metode analisis data statistik. Analisis statistik inferensial ini dilakukan untuk membuktikan hipotesis penelitian

yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup.

Sesuai dengan tujuan penelitian maka langkah pembuktian hipotesis penelitian dilakukan menggunakan Analisis Regresi dan Uji Chi Square.

4.3.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana ini digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Dalam hal ini variabel yang diperlukan oleh peneliti adalah :

a) Variabel Keputusan Membeli (Y)

b) Variabel Motivasi Belanja Hedonis (X)

Dari keterangan di atas penulis akan melakukan analisis yang dalam analisis tersebut terlihat kecenderungan linier antara motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Sehingga didapat rumus sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Membeli

X = Motivasi Belanja Hedonis

b_1 = koefisien regresi

b_0 = konstanta

Dari analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer *SPSS 10,0 for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1{,}779 + 0{,}317X$$

Dari persamaan regresi sederhana yang diperoleh dapat diketahui arah pengaruh total dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Motivasi Belanja Hedonis memberikan pengaruh positif sebesar 0,317 yang dapat diartikan bahwa peningkatan motivasi belanja hedonis akan meningkatkan keputusan membeli konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

1) Uji t

Uji t merupakan pengujian signifikansi koefisien regresi parsial yang dilakukan untuk mengetahui apakah koefisien model regresi yang diperoleh dari hasil analisis mempunyai nilai yang signifikan (nyata), yang artinya pengaruh yang diberikan oleh setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen tidak dapat diabaikan.. Pengujian koefisien regresi dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

H_o : $\beta_i = 0$, koefisien regresi tidak signifikan

H_o : $\beta_i \neq 0$, koefisien regresi signifikan

Pengujian koefisien regresi dilakukan dengan uji t dua sisi yang menggunakan nilai kepercayaan 5% ($\alpha = 0{,}05$). Kriteria pengujian adalah jika

nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hasil uji signifikansi koefisien regresi yang diperoleh disajikan dalam Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12
Koefisien Regresi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	.876		2.031	.045
	Motivasi Hedonis	.317	.013	.925	24.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer diolah

Dengan melihat nilai-nilai output analisis regresi yang diperoleh pada Tabel 4.12 di atas, maka dilakukan uji signifikansi koefisien regresi secara parsial sebagai berikut :

a) Nilai koefisien konstanta (b_0) sebesar 1,779 dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 2,031 dengan signifikansi 0,045. Karena nilai signifikansi 0,045 < tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan bahwa koefisien konstanta signifikan.

b) Nilai koefisien X (b_1) sebesar 0,317 dengan nilai statistik t_{hitung} sebesar 24,011 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 < tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel Motivasi Belanja Hedonis memberikan pengaruh yang signifikan.

2) Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesesuaian model, Dengan kata lain koefisien regresi yang diperoleh dari analisis memberikan pengaruh yang signifikan (nyata) dan tidak dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta secara serempak (simultan), hasil analisis disajikan dalam Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5317.201	1	5317.201	576.550	.000[a]
	Residual	903.799	98	9.222		
	Total	6221.000	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Sumber : data primer diolah

Dari uji ANOVA tersebut F Test didapat F hitung sebesar 576,550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian karena probabilitas (0,00) kurang dari taraf signifikansi 0,05 maka model persamaan regresi memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi untuk digunakan sebagai alat analisis.

4.3.2 Uji Chi Square

Uji Chi Square dalam penelitian ini digunakan dengan pendekatan uji homogenitas, yang dipakai untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis

kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Uji Chi Square dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

(1) Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan hipotesis :

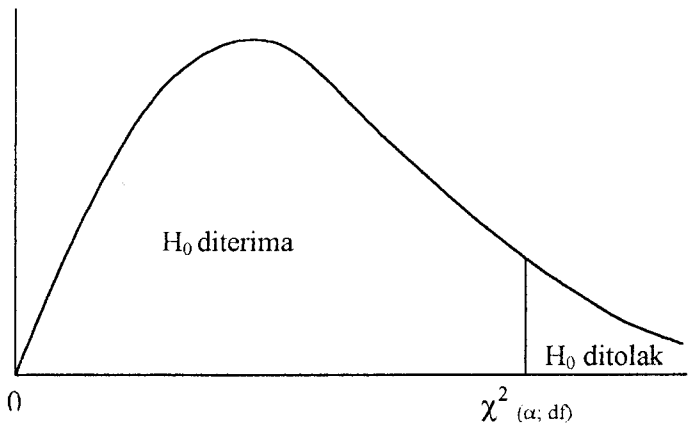
- H_0 : Tidak ada perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.
- H_1 : Ada motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden.

(2) Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini $\alpha = 0,05$.

(3) Daerah Kritis

Uji Chi Square menggunakan daerah penolakan dan penerimaan H_0 sebagai berikut ini :



Gambar 3. Daerah Kritis Uji Chi Square

Penentukan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dilakukan dengan menggunakan distribusi χ^2. Nilai χ^2_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi (α) = 5%, dengan *degree of freedom* (*df*) = $(r - 1)(k - 1)$, *r* adalah banyaknya baris pada

tabel kontingensi dan *k* adalah banyaknya kolom pada tabel kontingensi. Penentuan daerah penerimaan H_0 dan H_1 dapat juga dilakukan dengan menggunakan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak.

Dari Uji Chi Square dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Perbedaan Motivasi Belanja Hedonis Ditinjau dari Jenis Kelamin

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik jenis kelamin diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.14
Tabel Kontingensi Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		
		Laki-laki	Perempuan	Total
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	16	8	24
	Rendah	12	8	20
	Sedang	14	30	44
	Tinggi		6	6
	Sangat Tinggi		6	6
Total		42	58	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dari responden laki-laki. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 58 responden perempuan dan 42 responden laki-laki ternyata

diketahui, 6 responden wanita di antaranya berada pada kategori sangat tinggi. Sedangkan dari 42 responden pria, tidak ada yang berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Jenis Kelamin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.217[a]	4	.001
Likelihood Ratio	23.542	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.768	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Sumber : data primer diolah

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 19,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, karena tingkat signifikasi yang diperoleh kurang dari maka $\alpha = 0{,}05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik jenis kelamin responden.

2. Perbedaan Motivasi Belanja Hedonis Ditinjau dari Umur

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik umur yang terbagi menjadi 4 (empat) kategori meliputi umur kurang dari 20 tahun, umur antara 20 – 30 tahun, umur antara 31 – 40 tahun dan lebih dari 40 tahun diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.16
Tabel Kontingensi Berdasarkan Umur

		Umur				Total
		< 20 th	20 - 30 th	31 - 40 th	> 40 th	
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	1	6	6	11	24
	Rendah	1	8	7	4	20
	Sedang	18	14	10	2	44
	Tinggi	5		1		6
	Sangat Tinggi	5	1			6
Total		30	29	24	17	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang lebih muda memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 30 responden yang berusia kurang dari 20 tahun ternyata diketahui, 5 responden di antaranya memiliki motivasi belanja hedonis berada pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Umur
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.291[a]	12	.000
Likelihood Ratio	50.717	12	.000
Linear-by-Linear Association	33.140	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Sumber : data primer diolah

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 49,291 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat

signifikasi yang diperoleh kurang dari maka $\alpha = 0{,}05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik umur responden.

3. Perbedaan Motivasi Belanja Hedonis Ditinjau dari Pendidikan

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik pendidikan yang terbagi menjadi 3 (tiga) kategori meliputi SLTP, SLTA dan perguruan tinggi diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.18
Tabel Kontingensi Berdasarkan Pendidikan

		Pendidikan			
		SLTP	SLTA	P. Tinggi	Total
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	5	12	7	24
	Rendah	3	14	3	20
	Sedang	5	22	17	44
	Tinggi	1	4	1	6
	Sangat Tinggi		3	3	6
Total		14	55	31	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden antar tingkat pendidikan tidak menunjukkan adanya perbedaan kategori motivasi belanja hedonis yang mencolok, khususnya pada tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 14 responden dengan pendidikan SLTP, 55

berpendidikan SLTA dan 31 responden berpendidikan perguruan tinggi tidak ada yang memiliki responden pada kategori sangat tinggi terbanyak.

Tabel 4.19
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Pendidikan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.808[a]	8	.557
Likelihood Ratio	7.795	8	.454
Linear-by-Linear Association	2.142	1	.143
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Sumber : data primer diolah

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 6,808 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,557, karena tingkat signifikasi yang diperoleh lebih dari maka $\alpha = 0{,}05$ maka H_0 diterima. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pendidikan responden.

4. Perbedaan Motivasi Belanja Hedonis Ditinjau dari Pekerjaan

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik pekerjaan yang terbagi menjadi 4 (empat) kategori meliputi pelajar atau mahasiswa, Pgawai Negeri Sipil, Karyawan Swasta dan Wiraswasta diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.20
Tabel Kontingensi Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/Mhs	PNS	Krywn Swasta	Wiraswasta	
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	1		11	12	24
	Rendah	2	3	8	7	20
	Sedang	18	23	2	1	44
	Tinggi	5	1			6
	Sangat Tinggi	6				6
Total		32	27	21	20	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 32 responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, 6 responden di antaranya memiliki motivasi belanja hedonis pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.21
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Pekerjaan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.393[a]	12	.000
Likelihood Ratio	96.089	12	.000
Linear-by-Linear Association	53.785	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Sumber : data primer diolah

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 84,393 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikasi yang diperoleh kurang dari maka $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pekerjaan responden.

5. Perbedaan Motivasi Belanja Hedonis Ditinjau dari Pendapatan

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik pendapatan yang terbagi menjadi 4 (empat) kategori meliputi pendapatan kurang dari Rp 500.000, pendapatan antara Rp 501.000 – Rp 1.000.000, pendapatan antara Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 dan pendapatan lebih dari Rp 2.000.000 diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.22
Tabel Kontingensi Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan				Total
		< 500rb	501rb - 1 jt	1,01 jt - 2 jt	> 2 jt	
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	12	4	1	7	24
	Rendah	5	7	3	5	20
	Sedang		10	15	19	44
	Tinggi		2	3	1	6
	Sangat Tinggi			5	1	6
Total		17	23	27	33	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang berpendapatan lebih tinggi memiliki motivasi belanja hedonis

yang lebih tinggi pula. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 27 responden yang pendapatan antara Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 dan 33 responden yang pendapatan lebih dari Rp 2.000.000, 6 responden di antaranya memiliki motivasi belanja hedonis pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.23
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Pendapatan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.573[a]	12	.000
Likelihood Ratio	51.975	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.794	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Sumber : data primer diolah

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 46,573 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikasi yang diperoleh kurang dari maka $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pendapatan responden.

6. Perbedaan Motivasi Belanja Hedonis Ditinjau dari Gaya Hidup

Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* mengetahui perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta berdasarkan karakteristik gaya hidup yang ditunjukkan pada intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan setiap

minggunya, yang terbagi menjadi 4 (empat) kategori meliputi jumlah kunjungan kurang dari seminggu sekali, jumlah kunjungan antara 1 – 3 kali seminggu, jumlah kunjungan antara 4 – 6 kali seminggu dan yang berkunjung setiap hari diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

Tabel 4.24
Tabel Kontingensi Berdasarkan Gaya Hidup

		Gaya Hidup Belanja				
		<seminggu sekali	2 - 3 X seminggu	4 - 6 X seminggu	Setiap hari	Total
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	12	4	1	7	24
	Rendah	5	7	3	5	20
	Sedang		10	14	20	44
	Tinggi		2	3	1	6
	Sangat Tinggi			4	2	6
Total		17	23	25	35	100

Sumber : data primer diolah

Dari tabel kontingensi di atas, secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaa lebih tinggi memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi pula. Hal ini ditunjukkan dari 100 responden yang terdiri dari 25 responden yang jumlah kunjungan antara 4 – 6 kali seminggu dan 25 responden yang yang berkunjung setiap hari, 6 responden di antaranya memiliki motivasi belanja hedonis pada kategori sangat tinggi.

Tabel 4.25
Hasil Uji Chi Square Berdasarkan Gaya Hidup
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.189[a]	12	.000
Likelihood Ratio	49.263	12	.000
Linear-by-Linear Association	14.289	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Sumber : data primer diolah

Melalui analisis Chi square, diperoleh hasil nilai *Pearson Chi square* sebesar 43,189 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena tingkat signifikasi yang diperoleh kurang dari maka $\alpha = 0{,}05$ maka H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik gaya hidup responden yang ditunjukkan pada intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan setiap minggunya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja hedonis konsumen serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pendapatan, umur, pendidikan dan pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup, dengan subyek penelitian konsumen di Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Sesuai dengan tujuan penelitian maka dilakukan pembuktian hipotesis penelitian secara empiris dengan menggunakan Analisis Regresi dan Uji Chi Square, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

1. Dalam hipotesis pertama, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta. Dari analisis regresi berganda dengan bantuan program komputer *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1{,}779 + 0{,}317X$$

t hitung	(2,031)	(24,011)
Signifikansi	0,045	0,000

Hasil pengujian signifikansi juga menunjukkan F hitung sebesar 576,550 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil pembuktian hipotesis penelitian pertama dengan menggunakan analisis regresi sederhana

menunjukkan bahwa kebenaran hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta telah terbukti kebenarannya secara empiris. Dari persamaan regresi berganda yang diperoleh dapat diketahui arah pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Motivasi Belanja Hedonis memberikan pengaruh positif sebesar 0,317 yang dapat diartikan bahwa peningkatan motivasi belanja hedonis akan meningkatkan keputusan membeli konsumen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta.

2. Sedangkan hipotesis kedua, menyatakan bahwa perbedaan motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS 10.0 for Windows* diperoleh hasil uji Chi square sebagai berikut.

   a) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik jenis kelamin responden menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara responden laki-laki dan perempuan, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 19,217 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($< \alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi dari responden laki-laki.

   b) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik umur responden menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar jenjang umur responden, dengan nilai *Pearson Chi*

square sebesar 46,291 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< α = 0,05). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang lebih muda memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi.

c) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pendidikan responden menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antar jenjang pendidikan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 6,808 dan tingkat signifikansi sebesar 0,557 (< α = 0,05). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden antar tingkat pendidikan tidak menunjukkan adanya perbedaan kategori motivasi belanja hedonis yang mencolok, khususnya pada tingkat pendidikan menengah atas dan pendidikan tinggi.

d) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pekerjaan responden menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar jenis pekerjaan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 88,834 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< α = 0,05). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi.

e) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik pendapatan responden menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar tingkat pendapatan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 46,573 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< α = 0,05). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang berpendapatan lebih tinggi memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi pula.

f) Hasil uji Chi square motivasi belanja hedonis antar kategori karakteristik gaya hidup responden yang ditunjukkan pada intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaan setiap minggunya, menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antar intensitas kunjungan responden, dengan nilai *Pearson Chi square* sebesar 43,189 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< \alpha = 0,05$). Secara deskriptif ditunjukkan bahwa responden yang intensitas kunjungan ke pusat perbelanjaa lebih tinggi memiliki motivasi belanja hedonis yang lebih tinggi.

Hasil pembuktian hipotesis penelitian kedua dengan menggunakan uji Chi square menunjukkan bahwa kebenaran hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antar kategori karakteristik responden hanya terbukti kebenarannya secara empiris pada karakteristik jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup. Sedangkan perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antar jenjang pendidikan tidak terbukti.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini penulis memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara signifikan keputusan pembelian dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pihak manajemen Pusat Perbelanjaan Galeria

Yogyakarta dapat meningkatkan motivasi belanja hedonis konsumen dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, antara lain dengan menciptakan suasana berbelanja yang menantang bagi para *adventure shopper*, pemberian diskon dan harga yang murah juga dapat digunakan untuk menarik minat para *value shopper* untuk berbelanja serta selalu menjual produk baru yang mengikuti tren yang dapat digunakan untuk menarik minat para *idea shopper*.

2. Hasil uji Chi square menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motivasi belanja hedonis yang signifikan antara kategori karakteristik yang meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan dan gaya hidup responden maka penulis menyarankan agar pihak manajemen Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta melakukan langkah-langkah strategi pemasaran yang mampu menarik minat para konsumen, antara lain dengan mengadakan *event-event* di dalam pusat perbelanjaan seperti acara musik, kontes, dan berbagai perlombaan yang ditujukan bagi segmen-segmen tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Arnold, Mark J. dan Kristy E. Reynolds (2003), Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing* 79 (2003) 77 – 95, New York: Elsevier Science.

Atmaja, Lukas Setia (1997), *Memahami Statistika Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Azwar, Saifuddin (1998), *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Engel, JF, RD Blackwell, dan PW Miniard (1995), *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko (1998), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.

Dharmmesta, Basu Swastha, dan Irawan (2000), *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta: Liberty.

Gibson, L.B, JM. Ivancevich dan J.H.Donelly (1991) *Organisasi Perilaku, Struktur, Proses,* alih bahasa Djarkasih, Jakarta: Erlangga.

Kartono, K (1994), *Psikologi Umum Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri,* Jakarta: Rajawali Persada.

Kotler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, (2000), Dasar-dasar Pemasaran, Edisi bahasa Indonesia, Jakarta: Prenhallindo.

Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono (2001), *Riset Pemasaran-Konsep Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta: Elek Media Komputindo.

Sardiman, A.M. (2001) *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar,* Jakarta: Rajawali Press.

Sigit, Soehardi, (2000), *Pengantar Metode Penelitian Sosial-Budaya-Manajemen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE UST.

Sudaryana, Arif (2001), Motivasi, Variabel Prediktor Arah Perilaku Konsumen, *Kajian Bisnis* No. 24 Tahun 2001, Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha.

Sudjana, (1996), *Metode Statistika*, Bandung: Tarsito

Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sutisna (2002), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, dan Anastasia Diana (2004), *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Walpole, Ronald E., dan Raymond Myers (1995), *Ilmu Peluang dan Statistika untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Edisi Keempat, Bandung: Penerbit ITB.

LAMPIRAN 1

Kuesioner

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Konsumen
Pusat Perbelanjaan Galeria
Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Bpk/Ibu/Sdr/Sdri meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu Bpk/Ibu/Sdr/Sdri ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Bpk/Ibu/Sdr/Sdri tersebut akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Motivasi Belanja Hedonis Konsumen Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Galeria Yogyakarta"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Bpk/Ibu/Sdr/Sdri, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat saya,

(Fitriana Dwi Hartanti)

Petunjuk pengisian

1. Isilah identitas anda pada tempat yang telah tersedia.
2. Bacalah pernyataan dengan sebaik-baiknya.
3. Ikutilah petunjuk dalam mengisi jawaban.
4. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar. Jawaban yang dinilai paling benar adalah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda yang sesungguhnya.
5. Periksalah jawaban anda sebelum diserahkan, jangan sampai ada yang terlewatkan.

Terimakasih & Selamat Mengerjakan

I. Data Pribadi Responden

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : A. Laki-Laki B. Perempuan
3. Umur : A. < 20 tahun B. 20 – 30 tahun
   C. 31 – 40 tahun D. > 40 tahun
4. Pendidikan : A. SLTP B. SLTA
   C. Perguruan Tinggi
5. Pekerjaan : A. Pelajar/Mahasiswa B. PNS
   C. Karyawan Swasta D. Wiraswasta
6. Pendapatan : A. ≤ Rp 500.000 B. Rp 501.000 – Rp 1.000.000
   C. Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 D. > Rp 2.000.000
6. Gaya Hidup (Intensitas berbelanja) : A. Kurang dari seminggu sekali B. 1 – 3 kali seminggu
   C. 4 – 6 kali seminggu D. Setiap Hari

II. Pertanyaan Motivasi Belanja Hedonis

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
	Adventure Shopping							
01.	Bagi saya, berbelanja merupakan sebuah petualangan.	1	2	3	4	5	6	7
02.	Bagi saya, berbelanja dapat membangkitkan semangat.	1	2	3	4	5	6	7
03.	Berbelanja membuat saya merasa seperti berada di dunia saya sendiri.	1	2	3	4	5	6	7
	Social Shopping							
04.	Saya pergi berbelanja dengan teman atau keluarga saya untuk bersosialisasi.	1	2	3	4	5	6	7
05.	Saya senang bersosialisasi dengan orang lain sewaktu berbelanja.	1	2	3	4	5	6	7
06.	Berbelanja dengan orang lain merupakan pengalaman untuk menciptakan ikatan persaudaraan.	1	2	3	4	5	6	7
	Gratification Shopping							
07.	Pada waktu perasaan saya sedang tidak enak, saya pergi berbelanja untuk mengubah suasana hati.	1	2	3	4	5	6	7
08.	Bagi saya, berbelanja merupakan suatu cara untuk mengobati stres.	1	2	3	4	5	6	7
09.	Saya pergi berbelanja jika saya ingin memperlakukan diri saya secara khusus.	1	2	3	4	5	6	7

	Idea Shopping							
10.	Saya pergi berbelanja untuk dapat selalu mengikuti tren.	1	2	3	4	5	6	7
11.	Saya pergi berbelanja untuk dapat selalu mengikuti mode terbaru.	1	2	3	4	5	6	7
12.	Saya pergi berbelanja untuk melihat produk terbaru.	1	2	3	4	5	6	7
	Role Shopping							
13.	Saya suka berbelanja untuk orang lain karena jika mereka merasa senang, saya juga merasa senang.	1	2	3	4	5	6	7
14.	Saya menikmati berbelanja untuk teman dan keluarga saya.	1	2	3	4	5	6	7
15.	Saya menikmati melihat-lihat berbagai toko untuk mendapatkan hadiah yang sempurna bagi seseorang.	1	2	3	4	5	6	7
	Value Shopping							
16	Sebagian besar belanja saya dilakukan ketika ada diskon.	1	2	3	4	5	6	7
17.	Saya suka mencari diskon sewaktu berbelanja.	1	2	3	4	5	6	7
18.	Saya suka menawar jika sedang berbelanja.	1	2	3	4	5	6	7

III. Pertanyaan Keputusan Membeli

Berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda, dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

No	Pernyataan	Sangat tidak setuju						Sangat setuju
01.	Setiap kali pergi berbelanja, saya pasti membeli barang.	1	2	3	4	5	6	7
02.	Pemberian diskon mendorong saya untuk membeli barang.	1	2	3	4	5	6	7
03.	Setiap kali ada merek atau produk baru saya tertarik untuk membelinya.	1	2	3	4	5	6	7
04.	Pada saat saya pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman atau keluarga, saya mempunyai niat untuk membeli.	1	2	3	4	5	6	7
05.	Obral barang atau cuci gudang menimbulkan keinginan saya untuk membeli.	1	2	3	4	5	6	7
06.	Saya pasti membeli produk yang mengikuti tren terbaru.	1	2	3	4	5	6	7

Hasil Uji Validitas

Correlations

Correlations

Variables	TOTAL_X		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
X_1	.819	.000	30
X_2	.838	.000	30
X_3	.872	.000	30
X_4	.885	.000	30
X_5	.909	.000	30
X_6	.930	.000	30
X_7	.869	.000	30
X_8	.821	.000	30
X_9	.869	.000	30
X_10	.874	.000	30
X_11	.886	.000	30
X_12	.933	.000	30
X_13	.850	.000	30
X_14	.931	.000	30
X_15	.868	.000	30
X_16	.905	.000	30
X_17	.865	.000	30
X_18	.937	.000	30

Correlations

Correlations

Variables	TOTAL_Y		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	N
Y_1	.958	.000	30
Y_2	.859	.000	30
Y_3	.920	.000	30
Y_4	.809	.000	30
Y_5	.966	.000	30
Y_6	.971	.000	30

Hasil Uji Reliabilitas

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)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X_1	59.2333	498.7368	.7939	.9825
X_2	59.5333	497.2230	.8151	.9822
X_3	59.8000	499.8207	.8549	.9817
X_4	59.2333	499.4954	.8701	.9815
X_5	59.3000	497.3897	.8965	.9813
X_6	59.6000	491.0069	.9193	.9810
X_7	59.8000	499.1310	.8520	.9817
X_8	59.3333	508.6437	.8011	.9822
X_9	59.4000	503.4207	.8528	.9817
X_10	59.6667	507.1954	.8599	.9817
X_11	59.9000	507.4724	.8733	.9816
X_12	59.0667	498.7540	.9243	.9810
X_13	59.3333	498.9195	.8303	.9820
X_14	59.6333	492.7230	.9216	.9810
X_15	60.0000	510.0000	.8535	.9818
X_16	59.2000	494.7862	.8915	.9813
X_17	59.3667	504.7230	.8488	.9818
X_18	59.6000	493.0759	.9284	.9809

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 18

Alpha = .9826

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)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y_1	17.2333	46.0471	.9368	.9466
Y_2	17.6000	52.3862	.8095	.9611
Y_3	16.8000	47.0621	.8813	.9529
Y_4	16.9667	51.8954	.7364	.9675
Y_5	17.2000	45.2690	.9474	.9454
Y_6	17.2000	45.9586	.9563	.9443

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .9609

LAMPIRAN 2

Data Uji Coba
dan
Data Penelitian

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_10	x_11	x_12	x_13	x_14	x_15	x_16	x_17	x_18	total_x
1	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	58
2	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	7	115
3	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6	109
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68
6	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	73
7	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	54
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
9	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	54
10	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	77
11	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	62
12	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6	103
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
14	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	59
15	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	63
16	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	68
17	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	69
18	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	34
19	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	31
20	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	5	7	5	6	104
21	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	73
22	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	33
23	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	26
24	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	49
25	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	63
26	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	78
27	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2	48
28	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	76
29	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
30	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	32

	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	total_y
1	4	3	4	2	4	4	21
2	7	5	7	7	7	7	40
3	7	5	6	5	6	6	35
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	4	4	4	4	23
6	4	3	4	5	4	4	24
7	4	2	4	2	4	4	20
8	2	2	2	2	2	2	12
9	2	2	4	4	2	2	16
10	4	4	4	5	4	4	25
11	2	4	4	4	2	2	18
12	5	6	7	5	6	6	35
13	2	2	2	2	2	2	12
14	2	2	4	5	2	2	17
15	3	2	4	4	4	4	21
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	2	4	4	4	4	22
18	2	2	1	2	2	2	11
19	1	2	2	2	1	1	9
20	6	5	7	5	7	6	36
21	4	3	2	5	4	4	22
22	2	1	2	2	2	2	11
23	1	2	2	1	1	1	8
24	3	2	4	2	3	3	17
25	3	3	4	4	3	3	20
26	4	5	5	4	4	4	26
27	2	2	2	4	2	2	14
28	4	4	5	4	4	4	25
29	4	4	4	4	3	4	23
30	1	2	2	2	1	1	9

	jk	usia	edu	pkerjaan	pdapatan	gyhdp
1	Laki-laki	31 - 40 th	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500rb	<seminggu sekali
2	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
3	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
4	Perempuan	20 - 30 th	P. Tinggi	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
5	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
6	Laki-laki	< 20 th	SLTA	PNS	> 2 jt	Setiap hari
7	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali
8	Laki-laki	> 40 th	SLTA	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
9	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
10	Laki-laki	< 20 th	SLTA	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
11	Perempuan	20 - 30 th	SLTP	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
12	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
13	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
14	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
15	Laki-laki	< 20 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
16	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
17	Laki-laki	31 - 40 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	Setiap hari
18	Perempuan	20 - 30 th	SLTP	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
19	Perempuan	20 - 30 th	SLTP	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
20	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
21	Perempuan	20 - 30 th	P. Tinggi	PNS	> 2 jt	Setiap hari
22	Laki-laki	20 - 30 th	SLTA	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
23	Perempuan	> 40 th	SLTP	Krywn Swasta	> 2 jt	Setiap hari
24	Laki-laki	20 - 30 th	SLTA	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
25	Laki-laki	20 - 30 th	P. Tinggi	PNS	> 2 jt	Setiap hari
26	Laki-laki	31 - 40 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
27	Laki-laki	> 40 th	SLTP	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
28	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Krywn Swasta	> 2 jt	Setiap hari
29	Laki-laki	31 - 40 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
30	Perempuan	> 40 th	SLTA	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali
31	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
32	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	Setiap hari
33	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
34	Perempuan	< 20 th	SLTP	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
35	Perempuan	< 20 th	SLTP	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
36	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	> 2 jt	Setiap hari
37	Laki-laki	20 - 30 th	SLTP	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
38	Laki-laki	20 - 30 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali
39	Laki-laki	> 40 th	SLTA	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
40	Laki-laki	< 20 th	P. Tinggi	PNS	> 2 jt	Setiap hari
41	Laki-laki	31 - 40 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
42	Perempuan	< 20 th	SLTP	Pelajar/Mhs	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
43	Laki-laki	> 40 th	SLTA	Pelajar/Mhs	< 500rb	<seminggu sekali
44	Laki-laki	< 20 th	P. Tinggi	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
45	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
46	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	PNS	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_10	x_11	x_12	x_13	x_14	x_15	x_16	x_17	x_18
1	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
2	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	7
3	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
6	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
7	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
9	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2
10	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
12	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2
15	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
17	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
18	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
19	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
20	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	5	7	5	6
21	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4
22	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
23	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
24	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3
25	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
26	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4
27	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2
28	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
29	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
31	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
32	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	7
33	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6
34	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
35	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
36	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
37	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
39	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2
40	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
41	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
42	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6
43	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2
45	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4
46	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4

	total_	x	ktgorix	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	total_	y	ktgoriy
1	58	3.22	Rendah	4	3	4	2	4	4	21	3.50	Sedang
2	115	6.39	Sangat Tinggi	7	5	7	7	7	7	40	6.67	Sangat Tinggi
3	109	6.06	Sangat Tinggi	7	5	6	5	6	6	35	5.83	Sangat Tinggi
4	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
5	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
6	73	4.06	Sedang	4	3	4	5	4	4	24	4.00	Sedang
7	54	3.00	Rendah	4	2	4	2	4	4	20	3.33	Rendah
8	36	2.00	Sangat Renda	4	2	4	2	4	4	20	3.33	Rendah
9	54	3.00	Rendah	2	2	4	4	2	2	16	2.67	Rendah
10	77	4.28	Sedang	4	4	4	5	4	4	25	4.17	Sedang
11	62	3.44	Sedang	2	4	7	5	6	6	30	5.00	Tinggi
12	103	5.72	Tinggi	5	6	7	5	6	6	35	5.83	Sangat Tinggi
13	36	2.00	Sangat Renda	3	2	4	4	4	4	21	3.50	Sedang
14	59	3.28	Rendah	3	2	4	4	4	4	21	3.50	Sedang
15	63	3.50	Sedang	3	2	4	4	4	4	21	3.50	Sedang
16	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
17	69	3.83	Sedang	4	2	4	4	4	4	22	3.67	Sedang
18	34	1.89	Sangat Renda	2	2	1	2	2	2	11	1.83	Sangat Rendah
19	31	1.72	Sangat Renda	1	2	2	2	1	1	9	1.50	Sangat Rendah
20	104	5.78	Tinggi	6	5	7	5	7	6	36	6.00	Sangat Tinggi
21	73	4.06	Sedang	4	3	2	5	4	4	22	3.67	Sedang
22	33	1.83	Sangat Renda	2	1	2	2	2	2	11	1.83	Sangat Rendah
23	26	1.44	Sangat Renda	1	2	2	1	1	1	8	1.33	Sangat Rendah
24	49	2.72	Rendah	3	2	4	2	3	3	17	2.83	Rendah
25	63	3.50	Sedang	3	3	4	4	3	3	20	3.33	Rendah
26	78	4.33	Sedang	4	5	5	4	4	4	26	4.33	Sedang
27	48	2.67	Rendah	2	2	2	4	2	2	14	2.33	Rendah
28	76	4.22	Sedang	4	4	5	4	4	4	25	4.17	Sedang
29	71	3.94	Sedang	4	4	4	4	3	4	23	3.83	Sedang
30	32	1.78	Sangat Renda	1	2	2	2	1	1	9	1.50	Sangat Rendah
31	58	3.22	Rendah	4	3	4	2	4	4	21	3.50	Sedang
32	115	6.39	Sangat Tinggi	7	5	7	7	7	7	40	6.67	Sangat Tinggi
33	109	6.06	Sangat Tinggi	7	5	6	5	6	6	35	5.83	Sangat Tinggi
34	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
35	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
36	73	4.06	Sedang	4	3	4	5	4	4	24	4.00	Sedang
37	54	3.00	Rendah	4	2	4	2	4	4	20	3.33	Rendah
38	36	2.00	Sangat Renda	2	2	2	2	2	2	12	2.00	Sangat Rendah
39	54	3.00	Rendah	2	2	4	4	2	2	16	2.67	Rendah
40	77	4.28	Sedang	4	4	4	5	4	4	25	4.17	Sedang
41	62	3.44	Sedang	2	4	4	4	2	2	18	3.00	Rendah
42	103	5.72	Tinggi	7	6	7	7	7	6	40	6.67	Sangat Tinggi
43	36	2.00	Sangat Renda	2	2	2	2	2	2	12	2.00	Sangat Rendah
44	59	3.28	Rendah	3	3	4	5	3	3	21	3.50	Sedang
45	63	3.50	Sedang	3	2	4	4	4	4	21	3.50	Sedang
46	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang

	jk	usia	edu	pkerjaan	pdapatan	gyhdp
47	Laki-laki	31 - 40 th	P. Tinggi	PNS	> 2 jt	Setiap hari
48	Laki-laki	20 - 30 th	SLTA	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
49	Laki-laki	> 40 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
50	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
51	Perempuan	> 40 th	P. Tinggi	PNS	> 2 jt	Setiap hari
52	Laki-laki	< 20 th	SLTP	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
53	Laki-laki	> 40 th	SLTA	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
54	Laki-laki	20 - 30 th	SLTA	Wiraswasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
55	Perempuan	> 40 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
56	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
57	Laki-laki	> 40 th	SLTA	Krywn Swasta	> 2 jt	Setiap hari
58	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
59	Perempuan	< 20 th	SLTA	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
60	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
61	Perempuan	31 - 40 th	SLTP	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali
62	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
63	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
64	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
65	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
66	Perempuan	20 - 30 th	SLTP	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
67	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
68	Laki-laki	31 - 40 th	SLTP	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali
69	Laki-laki	31 - 40 th	P. Tinggi	Wiraswasta	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
70	Perempuan	20 - 30 th	P. Tinggi	PNS	> 2 jt	Setiap hari
71	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
72	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
73	Laki-laki	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	< 500rb	<seminggu sekali
74	Laki-laki	20 - 30 th	SLTA	Krywn Swasta	> 2 jt	Setiap hari
75	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
76	Perempuan	< 20 th	SLTA	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
77	Laki-laki	< 20 th	P. Tinggi	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
78	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali
79	Laki-laki	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
80	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
81	Perempuan	< 20 th	SLTA	PNS	> 2 jt	Setiap hari
82	Laki-laki	> 40 th	SLTA	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari
83	Laki-laki	> 40 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
84	Laki-laki	> 40 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
85	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
86	Laki-laki	< 20 th	P. Tinggi	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
87	Laki-laki	20 - 30 th	SLTA	PNS	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
88	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
89	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	PNS	> 2 jt	Setiap hari
90	Laki-laki	> 40 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
91	Perempuan	< 20 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
92	Perempuan	31 - 40 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	< 500rb	<seminggu sekali

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_10	x_11	x_12	x_13	x_14	x_15	x_16	x_17	x_18
47	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
48	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
49	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
50	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	5	7	5	6
51	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4
52	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
53	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
54	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3
55	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
56	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4
57	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2
58	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
59	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
61	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4
62	7	7	6	7	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	7	7	7
63	6	7	6	4	7	6	7	5	6	6	6	7	7	7	5	6	5	6
64	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
65	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
66	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
67	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
69	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2
70	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
71	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2
72	4	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	7	5	5	6	7	5	6
73	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
74	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2	2	4	5	2
75	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4
76	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
77	7	6	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
78	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2
79	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
80	7	3	6	6	6	7	7	7	4	5	5	5	7	6	5	7	5	6
81	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4
82	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
83	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
84	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3
85	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
86	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4
87	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2
88	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
89	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
91	5	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4
92	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2

	total_	x	ktgorix	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	total_	y	ktgoriy
47	69	3.83	Sedang	4	2	4	4	4	4	22	3.67	Sedang
48	34	1.89	Sangat Renda	3	3	3	3	3	3	18	3.00	Rendah
49	31	1.72	Sangat Renda	3	3	3	3	3	3	18	3.00	Rendah
50	104	5.78	Tinggi	6	5	7	5	7	6	36	6.00	Sangat Tinggi
51	73	4.06	Sedang	4	4	6	5	5	5	29	4.83	Tinggi
52	33	1.83	Sangat Renda	2	1	2	2	2	2	11	1.83	Sangat Rendah
53	26	1.44	Sangat Renda	3	2	4	2	3	3	17	2.83	Rendah
54	49	2.72	Rendah	3	2	4	2	3	3	17	2.83	Rendah
55	63	3.50	Sedang	4	4	6	5	5	5	29	4.83	Tinggi
56	78	4.33	Sedang	4	4	6	5	5	5	29	4.83	Tinggi
57	48	2.67	Rendah	2	2	2	4	2	2	14	2.33	Rendah
58	76	4.22	Sedang	4	4	6	5	5	5	29	4.83	Tinggi
59	71	3.94	Sedang	4	4	6	5	5	5	29	4.83	Tinggi
60	32	1.78	Sangat Renda	2	2	2	4	2	2	14	2.33	Rendah
61	58	3.22	Rendah	4	3	4	2	4	4	21	3.50	Sedang
62	115	6.39	Sangat Tinggi	7	5	7	7	7	7	40	6.67	Sangat Tinggi
63	109	6.06	Sangat Tinggi	7	5	6	5	6	6	35	5.83	Sangat Tinggi
64	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
65	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
66	73	4.06	Sedang	4	3	4	5	4	4	24	4.00	Sedang
67	54	3.00	Rendah	2	2	2	4	2	2	14	2.33	Rendah
68	36	2.00	Sangat Renda	2	2	2	2	2	2	12	2.00	Sangat Rendah
69	54	3.00	Rendah	2	2	4	4	2	2	16	2.67	Rendah
70	77	4.28	Sedang	4	4	4	5	4	4	25	4.17	Sedang
71	62	3.44	Sedang	2	4	4	4	2	2	18	3.00	Rendah
72	103	5.72	Tinggi	5	6	7	5	6	6	35	5.83	Sangat Tinggi
73	36	2.00	Sangat Renda	2	2	2	2	2	2	12	2.00	Sangat Rendah
74	59	3.28	Rendah	2	2	4	5	2	2	17	2.83	Rendah
75	63	3.50	Sedang	3	2	4	4	4	4	21	3.50	Sedang
76	68	3.78	Sedang	4	3	4	4	4	4	23	3.83	Sedang
77	69	3.83	Sedang	4	2	4	4	4	4	22	3.67	Sedang
78	34	1.89	Sangat Renda	2	2	1	2	2	2	11	1.83	Sangat Rendah
79	31	1.72	Sangat Renda	1	2	2	2	1	1	9	1.50	Sangat Rendah
80	104	5.78	Tinggi	6	5	7	5	7	6	36	6.00	Sangat Tinggi
81	73	4.06	Sedang	4	3	2	5	4	4	22	3.67	Sedang
82	33	1.83	Sangat Renda	2	1	2	2	2	2	11	1.83	Sangat Rendah
83	26	1.44	Sangat Renda	1	2	2	1	1	1	8	1.33	Sangat Rendah
84	49	2.72	Rendah	3	2	4	2	3	3	17	2.83	Rendah
85	63	3.50	Sedang	3	3	4	4	3	3	20	3.33	Rendah
86	78	4.33	Sedang	4	5	5	4	4	4	26	4.33	Sedang
87	48	2.67	Rendah	2	2	2	4	2	2	14	2.33	Rendah
88	76	4.22	Sedang	4	4	5	4	4	4	25	4.17	Sedang
89	71	3.94	Sedang	4	4	4	4	3	4	23	3.83	Sedang
90	32	1.78	Sangat Renda	1	2	2	2	1	1	9	1.50	Sangat Rendah
91	73	4.06	Sedang	4	3	2	5	4	4	22	3.67	Sedang
92	33	1.83	Sangat Renda	2	1	2	2	2	2	11	1.83	Sangat Rendah

	jk	usia	edu	pkerjaan	pdapatan	gyhdp
93	Laki-laki	> 40 th	P. Tinggi	Krywn Swasta	> 2 jt	Setiap hari
94	Perempuan	20 - 30 th	SLTA	Pelajar/Mhs	501rb - 1 jt	2 - 3 X seminggu
95	Perempuan	20 - 30 th	SLTP	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
96	Laki-laki	< 20 th	P. Tinggi	Pelajar/Mhs	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
97	Perempuan	31 - 40 th	SLTA	Krywn Swasta	1,01 jt - 2 jt	4 - 6 X seminggu
98	Laki-laki	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
99	Perempuan	< 20 th	SLTA	Pelajar/Mhs	> 2 jt	Setiap hari
100	Laki-laki	> 40 th	P. Tinggi	Wiraswasta	> 2 jt	Setiap hari

	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7	x_8	x_9	x_10	x_11	x_12	x_13	x_14	x_15	x_16	x_17	x_18
93	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1
94	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3
95	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
96	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4
97	4	2	2	2	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	2	2	4	2
98	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
99	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1

	total_	x	ktgorix	y_1	y_2	y_3	y_4	y_5	y_6	total_	y	ktgoriy
93	26	1.44	Sangat Renda	1	2	2	1	1	1	8	1.33	Sangat Rendah
94	49	2.72	Rendah	3	2	4	2	3	3	17	2.83	Rendah
95	63	3.50	Sedang	3	3	4	4	3	3	20	3.33	Rendah
96	78	4.33	Sedang	4	5	5	4	4	4	26	4.33	Sedang
97	48	2.67	Rendah	4	5	5	4	4	4	26	4.33	Sedang
98	76	4.22	Sedang	4	4	5	4	4	4	25	4.17	Sedang
99	71	3.94	Sedang	4	4	4	4	3	4	23	3.83	Sedang
100	32	1.78	Sangat Renda	4	4	4	4	3	4	23	3.83	Sedang

LAMPIRAN 3

Hasil Olah Data

Hasil Analisis Deskriptif

Frequencies
Frequency Table

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	30	30.0	30.0	30.0
	20 - 30 th	29	29.0	29.0	59.0
	31 - 40 th	24	24.0	24.0	83.0
	> 40 th	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

EDU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	14	14.0	14.0	14.0
	SLTA	55	55.0	55.0	69.0
	P. Tinggi	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mhs	32	32.0	32.0	32.0
	PNS	27	27.0	27.0	59.0
	Krywn Swasta	21	21.0	21.0	80.0
	Wiraswasta	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PDAPATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500rb	17	17.0	17.0	17.0
	501rb - 1 jt	23	23.0	23.0	40.0
	1,01 jt - 2 jt	27	27.0	27.0	67.0
	> 2 jt	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

GYHDP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<seminggu sekali	22	22.0	22.0	22.0
	2 - 3 X seminggu	41	41.0	41.0	63.0
	4 - 6 X seminggu	30	30.0	30.0	93.0
	Setiap hari	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KTGORIX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	24	24.0	24.0	24.0
	Rendah	20	20.0	20.0	44.0
	Sedang	44	44.0	44.0	88.0
	Tinggi	6	6.0	6.0	94.0
	Sangat Tinggi	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KTGORIY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Rendah	17	17.0	17.0	17.0
	Rendah	24	24.0	24.0	41.0
	Sedang	41	41.0	41.0	82.0
	Tinggi	6	6.0	6.0	88.0
	Sangat Tinggi	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Analisis Regresi

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Hedonis[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925[a]	.855	.853	3.04

a. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5317.201	1	5317.201	576.550	.000[a]
	Residual	903.799	98	9.222		
	Total	6221.000	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Hedonis

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.779	.876		2.031	.045
	Motivasi Hedonis	.317	.013	.925	24.011	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Hasil Uji Chi Square

Crosstabs
Motivasi Belanja Hedonis * Jenis Kelamin

Crosstab

		Jenis Kelamin		
		Laki-laki	Perempuan	Total
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	16	8	24
	Rendah	12	8	20
	Sedang	14	30	44
	Tinggi		6	6
	Sangat Tinggi		6	6
Total		42	58	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.217[a]	4	.001
Likelihood Ratio	23.542	4	.000
Linear-by-Linear Association	17.768	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.401	.001
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Motivasi Belanja Hedonis * Umur

Crosstab

		Umur				Total
		< 20 th	20 - 30 th	31 - 40 th	> 40 th	
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	1	6	6	11	24
	Rendah	1	8	7	4	20
	Sedang	18	14	10	2	44
	Tinggi	5		1		6
	Sangat Tinggi	5	1			6
Total		30	29	24	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.291[a]	12	.000
Likelihood Ratio	50.717	12	.000
Linear-by-Linear Association	33.140	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.563	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Motivasi Belanja Hedonis * Pendidikan

Crosstab

		Pendidikan			Total
		SLTP	SLTA	P. Tinggi	
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	5	12	7	24
	Rendah	3	14	3	20
	Sedang	5	22	17	44
	Tinggi	1	4	1	6
	Sangat Tinggi		3	3	6
Total		14	55	31	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.808[a]	8	.557
Likelihood Ratio	7.795	8	.454
Linear-by-Linear Association	2.142	1	.143
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.252	.557
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Motivasi Belanja Hedonis * Pekerjaan

Motivasi Belanja Hedonis * Pekerjaan Crosstabulation

		Pekerjaan				Total
		Pelajar/Mhs	PNS	Krywn Swasta	Wiraswasta	
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	1		11	12	24
	Rendah	2	3	8	7	20
	Sedang	18	23	2	1	44
	Tinggi	5	1			6
	Sangat Tinggi	6				6
Total		32	27	21	20	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84.393[a]	12	.000
Likelihood Ratio	96.089	12	.000
Linear-by-Linear Association	53.785	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.677	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Motivasi Belanja Hedonis * Pendapatan

Crosstab

		Pendapatan				
		< 500rb	501rb - 1 jt	1,01 jt - 2 jt	> 2 jt	Total
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	12	4	1	7	24
	Rendah	5	7	3	5	20
	Sedang		10	15	19	44
	Tinggi		2	3	1	6
	Sangat Tinggi			5	1	6
Total		17	23	27	33	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.573[a]	12	.000
Likelihood Ratio	51.975	12	.000
Linear-by-Linear Association	12.794	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.564	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Motivasi Belanja Hedonis * Gaya Hidup Belanja

Motivasi Belanja Hedonis * Gaya Hidup Belanja Crosstabulation

		Gaya Hidup Belanja				
		<seminggu sekali	2 - 3 X seminggu	4 - 6 X seminggu	Setiap hari	Total
Motivasi Belanja Hedonis	Sangat Rendah	12	4	1	7	24
	Rendah	5	7	3	5	20
	Sedang		10	14	20	44
	Tinggi		2	3	1	6
	Sangat Tinggi			4	2	6
Total		17	23	25	35	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.189[a]	12	.000
Likelihood Ratio	49.263	12	.000
Linear-by-Linear Association	14.289	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.549	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.