ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI PAMELLA 3 SWALAYAN YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	**: Enggar Wulan**
Nomor Mahasiswa	**: 02311440**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI PAMELLA 3 SWALAYAN YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis oleh:

Nama	**: Enggar Wulan**
Nomor Mahasiswa	**: 02311440**
Program Studi	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI PAMELLA 3 SWALAYAN YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama	**: Enggar Wulan**
Nomor Mahasiswa	**: 02311440**
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, 14 Maret 2006

Penulis,



Enggar Wulan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI PAMELLA 3 SWALAYAN YOGYAKARTA

Nama	**: Enggar Wulan**
Nomor Mahasiswa	**: 02311440**
Program Studi	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Pemasaran**

Yogyakarta, 13 Maret 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA DI PAMELLA 3 SWALAYAN YOGYAKARTA

Disusun Oleh: ENGGAR WULAN
Nomor mahasiswa: 02311440

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 17 April 2006

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

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

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Keadaan perekonomian telah bergeser dari hanya menghasilkan barang untuk kebutuhan sendiri menjadi usaha pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini diakibatkan karena melimpahnya barang yang akn dihasilkan sehingga orientasinya ditujukan kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pembelian dan penggunaan produk

Oleh karena itu perusahaan akan mengarahkan kebijaksanaan pemasarannya kearah pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen agar produknya dapat selalu diterima, sehingga keberlangsungan hidup perusahaan akan terjamin. Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, motivasi mempunyai peranan yang sangat penting karena berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan akan suatu produk. Kota Yogyakarta merupakan kota yang potensial bagi pengusaha swalayan-swalayan tak terkecuali Pamella Swalayan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut serta melihat pentingnya motivasi konsumen untuk melakukan pembelian di swalayan, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui motivasi konsumen berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta, dan menganalisis apakah terdapat perbedaan motivasi konsumen dalam berbelanja ditinjau dari karakteristik konsumen. Selain itu, penulis juga ingin memberikan kontribusi yang mungkin dapat membantu Pamella 3 Swalayan dalam menganalisis motivasi yang mendasari konsumen berbelanja di Pamella 3 Yogyakarta sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan adalah harga yang menempati urutan pertama. Dan secara berturut-turut yang mempengaruhi adalah produk dan pelayanan, lokasi, promosi.

MOTTO

" Bersyukurlah dengan apa yang engkau dapatkan, karena apa yang kau miliki belum tentu diperoleh orang lain"

"Tawakallah kepada Allah SWT niscaya Dia akan menuju kepadamu, dan hanya kepada Allah-lah tempat satu-satunya kamu meminta"

"Doa mampu mengalahkan hal yang mustahil menjadi mungkin"

"Setiap orang harus mampu menerima dua kemungkinan dalam hidup ini, siap gagal...dan siap berhasil. Kegagalan bukanlah hal yang terburuk, akan tetapi hal yang terburuk adalah tidak pernah mau mencoba"

"Sabarlah dalam menerima semua kehendak-Nya..karena hidup untuk dijalani bukan untuk diratapi"

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat kecuali bagi orang-orang yang khusyuk (Al Baqarah : 145)

HALAMAN PERSEMBAHAN

"Dengan menyebut Asma Mu yang kasih dan yang sayang"

Kupersembahkan skripsi ini sebagai tanda baktiku
kepada yang sangat berarti dalam hidupku

Allah SWT

Rasa syukurku atas apa yang kau berikan dan karunia yang Kau limpahkan

Kedua orang tuaku

Atas kasih sayang, doa, pengertian dan kesabarannya

Kedua adikku

Makasih atas doa dan dukungannya

Sahabat2 terbaikku

Atas persahabatan dan pengertiannya

Saudara2 sepupuku

Thanks atas dukungan dan bantuannya

All my big family

Maturnuwun atas wejangan2 dan perhatiannya

My Soulmate.....

Wherever you are

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul " **Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta**" Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan pembelian di Pamella 3 Swalayan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat utama guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari tanpa dukungan dari berbagai pihak, penulis tidak mampu menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Penguasa Hidup , yang telah memberiku kehidupan dan atas segala karunia NYA .
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, M.A, selaku dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. H. Sumadi, M. Si, selaku dosen pembimbing yang senantiasa bersabar dalam membimbing dan mengarahkan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan Pamella Group Swalayan Yogyakarta yang telah berkenan memberikan ijin penelitian dan para staff yang telah menyempatkan waktunya dan memberikan kontribusi untuk keperluan penelitian.

5. Ayah dan Ibu Tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa, pengertian dan kesabaran yang tiada hentinya. Ibu……makasih banget atas kesabaran, tempatku bersandar dan berkeluh kesah ….*ibuku sahabatku*
6. Kedua adikku Iin Merdeka Wati dan Lia Ira Wati, makasih atas doa, pengertian dan dukungannya.
7. Sahabat sejatiku Ririef dan Edo Al-Buchory, makasih atas pengertian dan persahabatan indah ini.
8. My soulmate…Yang aku tunggu, masih kucari yang terbaik……
9. Sodara2ku… Maz Zudan, Maz Aan, Mba' Emma, Rean…thanks atas support-nya, pengertian, dan bantuannya.
10. My Big Family: Keluarga Pakdhe Kadarisman & Pakdhe Juweni atas nasehat, dukungan, dan doanya. Serta Keluarga di Segoroyoso makasih atas dorongan dan wejangan2nya…***Maturnuwun nggih…sedoyo mawon..***
11. Teman-teman seperjuangan Ririef, Bunga, Essy, Herlin, Asih, Dian, Henny, Sekar, Tika…***Ayoo…!!! Cepet Lulus…***

Alhamdulillah skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Penulis

Enggar Wulan

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul..... i

Halaman Sampul Depan Skripsi..... ii

Halaman Judul Skripsi..... iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme..... iv

Halaman Pengesahan Skripsi..... v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi..... vi

Abstrak..... vii

Halaman Motto..... viii

Halaman Persembahan..... ix

Kata Pengantar..... x

Daftar Isi..... xii

Daftar Tabel..... xvi

Daftar Gambar..... xvii

Daftar Lampiran..... xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 4

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Tujuan Penelitian..... 8

1.5 Manfaat Penelitan..... 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu..... 10

2.2 Landasan Teori..... 12

2.2.1 Pengertian&Definisi Pemasaran..... 12

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran..... 14

2.2.3 Konsep Pemasaran..... ... 14

2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen..... 16

2.2.4.1 Teori dan Model Perilaku Kosumen..... 16

2.2.4.2 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.. 19

2.2.4.3 Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen... 21

2.2.5 Tahap-tahap Proses Pembelian..... 26

2.2.6 Pengertian Supermarket (Swalayan)..... 28

2.2.7 Pentingnya Riset Tentang Faktor Pendorong Konsumen..... 29

2.2.8 Teori dan Klasifikasi Motivasi..... 32

2.2.8.1 Teori Motivasi Konsumen..... 33

2.2.8.2 Klasifikasi Motivasi..... 34

2.2.9 Kerangka Pemikiran..... 35

2.2.10 Hipotesis Penelitian..... 36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan..... 38

3.1.1 Sejarah Perusahaan..... 38

3.1.2 Perkembangan Usaha Pamella 40

3.1.3 Pembentukan Cabang-cabang Pamella..... 41

3.1.4 Visi dan Misi Perusahaan..... 42

3.1.5 Struktur Organisasi..... 43

3.1.6 Perubahan Sistem Manajemen..... 52

3.1.7 Sarana Fisik..... 54

3.1.8 Bauran Pemasaran..... 54

3.2 Variabel Penelitian 58

3.3 Definisi Operasional Variabel..... 59

3.3.1 Motivasi 59

3.4 Populasi dan Sampel..... 61

3.5 Metode Pengumpulan Data..... 62

3.6 Instrumen Pengumpulan Data..... 63

1. Uji Validitas 64

2. Uji Reliabilitas..... 67

3.7 Alat Analisis Data..... 69

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif..... 71

4.2 Analisis Kuantitatif..... 75

4.2.1 Variabel Harga..... 78

4.2.2 Variabel Produk..... 78

4.2.3 Variabel Promosi..... 79

4.2.4 Variabel Lokasi..... 80

4.2.5 Variabel Pelayanan..... 81

4.2.6 Analisis Anova (Analysis Of Variance)..... 82

4.2.6.1 Anova Berdasarkan Usia..... 82

4.2.6.2 Anova Berdasarkan Tingkat Pendidikan..... 85

4.2.6.3 Anova Berdasarkan Pekerjaan..... 88

4.2.6.4 Anova Berdasarkan Penghasilan..... 91

4.2.6.5 Anova Berdasarkan Pengalaman Belanja..... 94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 97

5.2 Saran..... 98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
3.1	Cabang-cabang Pamella Swalayan.....	42
3.2	Hasil Uji Validitas.....	66
4.1	Usia Responden.....	72
4.2	Pendidikan Terakhir Responden.....	72
4.3	Pekerjaan Responden.....	73
4.4	Penghasilan Responden.....	74
4.5	Pengalaman Belanja Responden.....	75
4.6	Tingkat Interval.....	77
4.7	Anova Berdasarkan Usia.....	83
4.8	Anova Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	86
4.9	Anova Berdasarkan Pekerjaan.....	89
4.10	Anova Berdasarkan Penghasilan.....	92
4.11	Anova Berdasarkan Pengalaman Belanja.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	18
2.2.	Proses Pengamatan Sederhana.....	24
2.3	Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian.....	36
2.4	Pembentukan Cabang-cabang Pamella.....	41
2.5	Perubahan Sistem Manajemen Pamella.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian..... Lampiran I

Rekapitulasi Hasil Jawaban 30 Responden..... Lampiran II

Rekapitulasi Data Penelitian 100 Responden..... Lampiran III

Rekapitulasi Data Rata-rata 100 Responden..... Lampiran IV

Data Karakteristik Responden..... Lampiran V

Frequency Table..... Lampiran VI

Oneway..... Lampiran VII

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas..... Lampiran VIII

Ijin Penelitian..... Lampiran IX

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini membawa pengaruh yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Berbagai kebijakan pemerintah dikeluarkan untuk memacu pertumbuhan pendapatan perkapita yang pada akhirnya di harapkan Indonesia mampu untuk memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi agar bisa sejajar berdiri bersama bangsa-bangsa lain di dunia. Salah satu akibat dikeluarkan kebijakan pemerintah tersebut membuat semakin banyaknya produk yang di buat oleh perusahaan dan semakin banyak pula pemasar yang menawarkan produk tersebut.

Oleh karena itu, fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada konsumen akhir. Perusahaan sudah seharusnya dituntut untuk memproduksi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, dimana setiap konsumen mempunyai kriteria kepuasan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Suatu keberadaan perusahaan tidak dapat lepas dari keberadaan konsumen, sebab konsumen merupakan faktor utama bagi berkembangnya suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan syarat mutlak yang harus di pegang oleh perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan akan mengarahkan kebijaksanaan pemasarannya ke arah pemenuhan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen agar produknya dapat selalu diterima, sehingga kelangsungan hidup perusahaan terjamin. Perusahaan dalam menarik pembeli hendaknya memperhatikan informasi yang diperoleh dari konsumen mengenai kebutuhan dan keinginan, sebab kebutuhan dan keinginan serta selera konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu, seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan, sosial dan budaya.

Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka seorang pemasar harus mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Motivasi merupakan faktor intern yang menarik untuk diamati dan diteliti yaitu sangat erat kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara senantiasa mengantisipasi perubahan-perubahan yang sedang terjadi di pasaran. Seorang pemasar dituntut untuk mampu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, oleh karena itu konsumen harus diperhatikan dan dilayani dengan baik serta diikuti kebiasaannya dan kalau perlu dipenuhi kebutuhannya. Seseorang atau konsumen baru akan membeli dan menggunakan suatu produk apabila ia merasa cocok dengan produk itu. Hal ini mengakibatkan adanya suatu pengertian bukan calon pembeli yang menyesuaikan dengan produk yang dijual oleh suatu perusahaan, akan tetapi justru produk yang dijual yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen atau masyarakat akan berselera dalam melakukan pembelian.

Pokok permasalahan yang dihadapi oleh setiap pengecer atau perusahaan pada umumnya adalah bagaimana atau apa saja yang harus dilakukan agar dapat mencapai volume penjualan yang menguntungkan. Alternatif untuk mengatasi masalah tersebut adalah perusahaan atau pengecer harus dapat memprioritaskan usaha pemasaran yang lebih dititik beratkan pada orientasi pasar. Pasar sasaran atau konsumen baik riil maupun potensial sangat beranekaragam. Keanekaragaman tersebut dipengaruhi oleh adanya berbagai perbedaan, yaitu: perbedaan usia , tingkat pendidikan, hal itu dapat membantu perusahaan dalam perkembangan strategi *marketing mix* yang senantiasa berkembang sejalan dengan gerakan perusahaan serta perilaku para konsumen sehingga perusahaan dapat memahami konsumen yaitu dengan cara mengetahui siapa saja yang menjadi konsumen dan bagaimana perilaku mereka.

Yang menarik dari sekian banyak pengecer adalah supermarket atau pasar swalayan, karena perkembangannya semakin pesat dan cenderung diminati oleh konsumen. Semakin banyaknya swalayan yang ada menyebabkan persaingan menjadi ketat, apalagi keberadaan konsumen yang semakin meningkat dan alternatif tempat pembelian semakin banyak akan menimbulkan kebebasan konsumen dalam memilih swalayan yang dituju. Oleh sebab itu, para pengusaha berlomba-lomba untuk membangun pasar swalayan yang beraneka bentuk dan ragamnya, guna menarik minat konsumen untuk berbelanja, khususnya di kota Yogyakarta yang merupakan kota yang potensial untuk perkembangan swalayan.

Pamella 3 swalayan dalam mempertahankan pelanggan dan menarik minat calon pelanggan menerapkan berbagai upaya antara lain :

a) Penataan lay out yang menarik dan rapi.

b) Jaminan keamanan terhadap konsumennya.

c) Penyediaan fasilitas untuk mendukung kenyamanan konsumen berbelanja.

d) Memberikan pelayanan yang lebih simpatik dan ramah.

e) Tempat parkir yang aman dan luas.

Faktor internal yang menarik untuk diamati dan diteliti yaitu motivasi dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian produk-produk yang ditawarkan oleh Pamella 3 swalayan. Adapun motivasi yang biasanya mempengaruhi keputusan beli pada suatu produk yang ditawarkan adalah harga barang yang terjangkau, desain produk, warna produk yang beraneka ragam, kualitas barang yang baik, selain itu juga pelayanan yang bagus oleh perusahaan.

Atas dasar pemikiran itulah penulis ingin mengadakan penelitian, yang kiranya akan bermanfaat bagi pengusaha swalayan yang berada di kota Yogyakarta ini pada umumnya dan Pamella 3 swalayan pada khususnya. Maka penulis akan mengadakan penelitian tentang: **"Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta ".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan berbagai gejala yang terdapat pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengemukakan permasalahan sebagai berikut :

1. Motivasi apa saja yang mendorong konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta?
2. Variabel pengaruh motivasi konsumen dalam berbelanja di Pamella 3 swalayan Yogyakarta meliputi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Diantara variabel tersebut, motivasi apa yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Di dalam sebuah penelitian, perlu diberikan sebuah batasan masalah supaya bahasan masalah tetap terfokus dan tidak menyimpang dari judul atau topik yang telah ditentukan. Pembatasan masalah dilakukan pada motivasi yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta. Dalam penelitian ini, penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.
2. Alasan-alasan konsumen berbelanja di Pamella 3 Swalayan cukup banyak dari berbagai alasan yang mendorong konsumen, maka motivasi dianggap penting dalam pengaruhnya bagi konsumen.
3. Penelitan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen dalam berbelanja, yang meliputi unsur- unsur pemasaran 4 P: p*roduct, price, promotion, place*. Dalam penelitian ini di tambah dengan variabel

pelayanan karena variabel tersebut merupakan unsur pokok dalam swalayan yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

- Harga

  Merupakan suatu pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diyakini. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah biaya keuntungan, praktik persaingan, dan perubahan keinginan pasar. "Harga juga harus sebanding dengan penawaran nilai kepada pelanggan. Jika tidak, konsumen akan beralih ke produk pesaing"(Kotler; 1997: 82).

- Produk

  Produk yang ada dalam Pamella 3 Swalayan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

- Promosi

  Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan untuk membujuk orang lain agar menerima ide, konsep, atau sesuatu (barang/jasa). Promosi yang dilakukan perusahaan dengan harapan dapat tercapainya penjualan yang ditentukan dan dikenal oleh masyarakat.

- Lokasi

  Lokasi adalah letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

- Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud adalah suatu aktivitas perusahaan yang digunakan untuk memuaskan konsumen seperti keramahan dan cara untuk meyakinkan pembeli. Hal ini merupakan suatu strategi pelayanan keluhan yang efisien, strategi ini akan memberikan peluang untuk merubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah. Selanjutnya sumber masalah perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Paling tidak ada empat aspek penting dalam penanganan keluhan, yaitu :

a) Empati terhadap pelanggan yang ramah
b) Kecepatan penanganan keluhan
c) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah
d) Menjamin produk yang dibeli dengan kesepakatan

4. Karakteristik konsumen meliputi :

1) Pendidikan terakhir

- SD
- SLTP
- SMU
- Perguruan Tinggi

2) Usia

- 15 tahun- 25 tahun
- 26 tahun- 35 tahun
- 36 tahun- 45 tahun
- lebih dari 45 tahun

3) Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Lain-lain

4) Tingkat Penghasilan

- Kurang dari Rp. 1.000.000,00
- Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00
- Rp. 1.500.000,00 – Rp. 2.000.000,00
- Lebih dari Rp.2.000.000,00

5) Frekuensi berbelanja

- Satu kali
- Dua kali
- Antara 3 – 5 kali
- Lebih dari lima kali

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motivasi konsumen berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling dominan dalam mendorong seseorang untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.
3. Apakah terdapat perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 swalayan ditinjau dari karakteristik konsumen yang meliputi, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta frekuensi berbelanja.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

   Penulisan ini merupakan sarana mempelajari hubungan antara teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sesungguhnya, terutama pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

2. Bagi dunia akademik

   Sebagai tambahan referensi atau pustaka. Disamping itu juga sebagai bahan untuk menambah wawasan dalam melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang akan dihadapi serta dijadikan bahan untuk mengevaluasi kebijakan yang telah diterapkan, khususnya dapat mengetahui cara mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Agus Gunawan (2001) meneliti tentang motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Ramai Departement Store dan Supermarket Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Ramai supermarket dan Departmen Store di Yogyakarta. Perilaku konsumen yang diamati di dalam pengambilan keputusan berbelanja meliputi tahap keputusan untuk membeli dan perilaku purna beli. Atribut dalam penelitian motivasi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Ramai dan supermarket Yogyakarta berdasarkan usia, yaitu remaja (kurang dari 25 tahun) dan dewasa (lebih dari 25 tahun). Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, kedudukan responden dalam keluarga. Motivasi konsumen yang akan di analisa didasari oleh teori Maslow, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode test statistic chi kwadrat, yang digunakan untuk mengetahui perbedaan antara frekuensi hasil observasi (fo) dengan frekuensi yang di harapkan dari sampel yang diambil (fh) merupakan perbedaan atau tidak. Kesimpulan dari hasil perhitungan dalam penelitian tersebut, terdapat

perbedaan motivasi konsumen berdasarkan faktor usia. Maksudnya konsumen dalam melakukan pembelian di Ramai Departmen Store dan Supermarket berbeda motivasinya berdasarkan usia. Konsumen yang berusia dewasa dalam berbelanja termotivasi untuk memenuhi kebutuhan akan penghargaan atau *prestige*, sedangkan yang berusia remaja termotivasi untuk kebutuhan sosial. Perilaku purna beli konsumen sangat baik, dimana konsumen sangat puas dengan fasilitas yang disediakan, hal ini ditunjukan dengan frekuensi pembelian yang dilakukan secara rutin.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Kusbiyanto (2000) berjudul motivasi pembelian di toko Mirota Kampus Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di toko Mirota Kampus Yogyakarta. Karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, status, penghasilan dan pengeluaran per bulan, jumlah tanggungan dalam keluarga, jarak rumah dengan toko Mirota Kampus, kendaraan yang digunakan dalam berbelanja, serta nilai pembelian di toko Mirota Kampus. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor terhadap barang *(Produk motive)* dan faktor terhadap tempatnya *(Patronage motive).* Faktor terhadap barang misalnya kelengkapan, mode baru, kualitas baik, harga murah, barangnya bagus, produk dari perusahaan terpercaya, dapat meningkatkan prestise, digemari masyarakat, kemasan yang praktis dan indah. Sedangkan faktor terhadap tempat misalnya: letak strategis, pelayan yang cantik dan ramah, ruangan yang bersih dan nyaman, pelayanan yang cepat, serta keamanan yang terjamin. Dalam penelitian ini, analisis data kualitatif

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar roda organisasinya dapat berjalan dengan lancar.

Umumnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan fungsi bisnis yang saling berusaha memenuhi kebutuhannya. Disini pihak perusahaan ingin mendapatkan keuntungan usaha dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya dan di lain pihak konsumen ingin memperoleh barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya serta keinginannya. Kemudian timbul pertanyaan apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri?

"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" (William J. Stanton, 1985, hal 7-8).

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu dengan lainnya"(Kotler, 2000, hal 11).

Apabila diperhatikan definisi-definisi tersebut jelaslah kelihatan bahwa pemasaran atau kegiatan pemasaran bukanlah menjual barang atau jasa di pasaran saja. Setelah membandingkan definisi-definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha-usaha yang dilakukan perusahaan sejak mengidentifikasikan kebutuhan, mencari produk yang diproduksi,

menetapkan harga yang sesuai, menetapkan cara-cara promosi dan menyalurkan barang dan jasa secara efektif dan efisien dari produsen kepada konsumen sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi didalam memahami kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar (Kotler, 2000).

Dari definisi diatas jelas tugas manajemen pemasaran merupakan suatu penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran barang dan jasa dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah mutlak perlu dilakukan agar perusahan berhasil dalam mencapai tujuannya. Perusahaan yang telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting didalam mencapai tujuannya maka harus mengenal konsep (falsafah) pemasaran yang tepat.

Beraneka ragamnya selera dan kelompok pembeli yang harus dilayani perusahaan maka tentunya sulit bagi perusahaan untuk memenuhi hal itu. Konsep pemasaran berpendapat bahwa kegiatan perusahaan diarahkan pada usaha untuk mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut secara efisien dan efektif dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan didalam aneka waktu yang panjang.

Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Sebenarnya, konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1993, hal 21).

Pengertian konsep pemasaran (Swastha, 1979, hal 17) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut mempunyai konsekuensi perusahaan yang harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan konsumen kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang. Jadi, perusahaan bukan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen akan tetapi bagaimana perusahaan mendapatkan laba dengan cara memuaskan konsumen.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinsikan "kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut" (Philip Kotler, 1987, hal 9).

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu :

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

2.2.4.1 Teori dan Model Perilaku Konsumen

1) Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri tetapi kegunaan yang dapat diberikan oleh barang tersebut. Atau dengan kata lain kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Oleh karena itu untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu kiranya mempelajari beberapa teori perilaku konsumen antara lain sebagai berikut (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987):

a) Teori Ekonomi Makro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan yang paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

b) Teori Psikologi

Teori psikologi ini mendasarkan diri dari faktor-faktor psikologi individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen.

c) Teori Sosiologi

Dalam teori sosiologi atau sering disebut teori psikologi sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

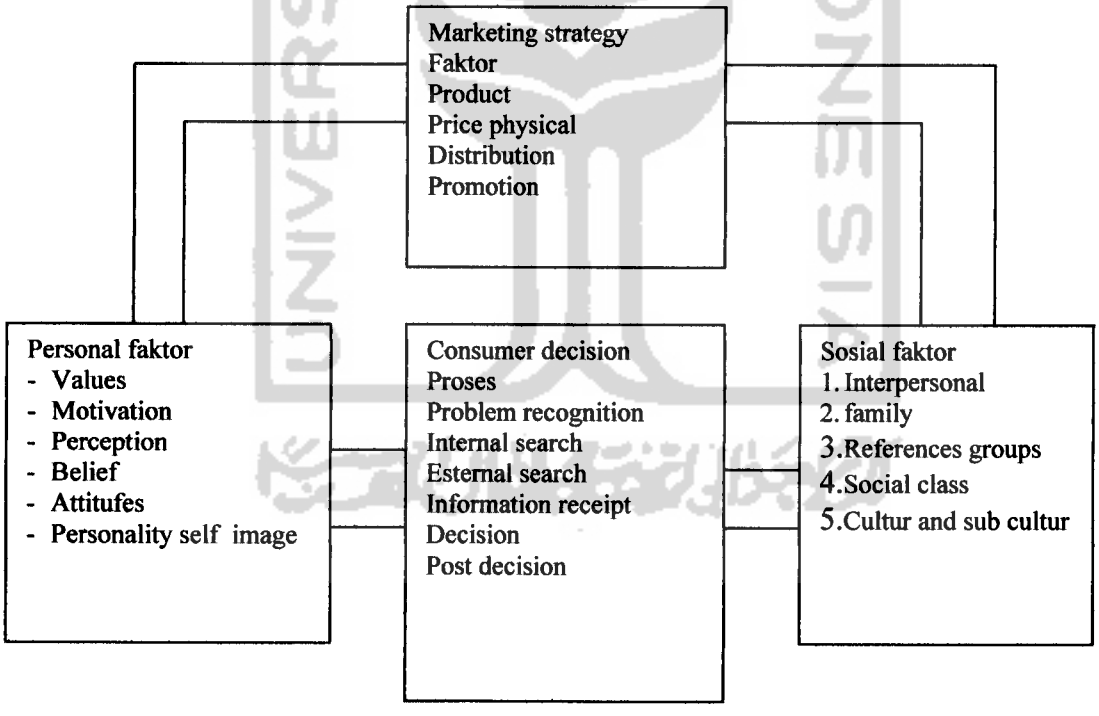
d) Teori Antropologis

Seperti halnya pada teori sosiologi, teori antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan dalam teori

antropologis adalah kelompok yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas. Antara lain kebudayaan (kultur), sub kultur.

2) Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan dari suatu gambaran kenyataan, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Banyak para ahli yang mengemukakan tentang model perilaku konsumen tersebut. Antara lain yaitu model Howard-Sheth, Engel Kollat Blackwell, Nicosia. Tetapi disini penulis akan mengambil model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Paul S. Busch dengan model sebagai berikut:



Gambar 2.1
Model Perilaku konsumen
(Sumber: Paul S. Busch, Michael J. Houston, Markering Strategy Foundation hal. 231).

2.2.4.2 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang bersifat eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987), yaitu:

1) Kebudayaan

"Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, hal 59) ".

Didalam kehidupan manusia yang kompleks serta berdiam di daerah yang sangat luas biasanya terdapat perbedaan-perbedaan kebudayaan antar masyarakat dalam berbagai bidang. Kebudayaan khusus yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lainnya dinamakan kebudayaan khusus (*sub culture*). Umumnya kebudayaan seperti itu bersifat kedaerahan karena anggota-anggota masyarakat didalamnya memiliki kesamaan pikiran dan tindakan akibat pergaulannya yang sangat erat. Misalnya, di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam suku, ras, agama dan golongan tentunya memiliki kebudayaan-kebudayaan sendiri sehingga golongan masyarakat yang satu berbeda dengan golongan masyarakat lainnya. Bentuk-bentuk kebudayaan khusus tersebut antara lain serikat keagamaan kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-

kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lainnya akan menyebabkan perbedaan perilaku individu-individu di dalamnya.

2) Kelas Sosial

Pengertiannya adalah sama dengan istilah lapisan sosial, dibagi dalam tiga golongan:

a. Golongan Atas

Yang termasuk didalam kelas ini adalah pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan Menengah

Yang termasuk didalam kelas ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan Rendah

Yang termasuk didalam kelas ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kaki lima.

3) Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lainnya karena adanya hubungan diantara mereka.

4) Kelompok Referensi

Adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

5) Peranan Keluarga

Peranan setiap keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang yang dibelinya karena setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Manajemen perusahaan didalam usahanya hendaknya mengetahui hal-hal sebagai berikut:

a) Siapa yang beinisiatif untuk melakukan pembelian.
b) Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
c) Siapa yang membuat keputusan membeli.
d) Siapa yang melakukan pembelian produk tersebut.
e) Siapa yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut.

Adapun macam-macam bentuk keluarga adalah sebagai berikut:

- Keluarga inti (*nuclearfamily*), ini menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
- Kelompok besar (*extended family*), yaitu keluarga inti yang ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakek, nenek, paman, bibi, mertua.

2.2.4.3. Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu

juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis tersebut merupakan factor internal yang menjadi dasar perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor intern tersebut adalah (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1987, hal 75) :

1) Motivasi

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi (*motivation*). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif atau motivasi adalah keadaan didalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

a. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

- Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk seperti membeli TV.
- Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang

dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

b. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.
- Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, dan lainnya. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dan produk yang dibeli.

2) Pengamatan

Pengamatan merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan mengintesprestasikan aspek lingkungan sebagai reaksi terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari lingkungannya. Proses pengamatan ini dapat digambarkan secara sederhana sebagai berikut:

Pengamatan	Melihat Mendengar Menyentuh Merasakan Mencium Atau Merasakan Secara internel	Suatu	Barang Keindahan Atau hubungan	kemudian	Mengorganisir Enginterpretasikan Dan memahami Berdasarkan pengalaman

Gambar 2.2
Proses pengamatan sederhana

Pengamatan disini merupakan proses yang terjadi dari hubungan dan kegiatan-kegiatan tersebut diatas, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalaman.

Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. Konsumen akan mempunyai persepsi produk, harga, periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan.

3) Proses Belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individu dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

menggunakan bantuan data tabel frekuensi (dalam presentase) yang dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang obyek yang akan diteliti. Sedangkan dalam analisis kuantitatif digunakan rumus statistik regresi berganda dan kai kuadrat. Kesimpulan yang diperoleh dalam analisis ini, bahwa masing-masing faktor mempunyai pengaruh yang kuat. Antara faktor barang dengan faktor tempat tidak ada perbedaan yang cukup signifikan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa motivasi konsumen berbelanja di toko Mirota Kampus dipengaruhi oleh faktor barang dan faktor tempat. Faktor yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian di toko Mirota Kampus di dasarkan pada, keamanan yang ketat, letak yang strategis, barang bagus, bermode baru, barangnya lengkap, kemasan yang praktis, kualitas baik, produk terpercaya serta ruangnya bersih dan tenang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian dan Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan didalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya baik untuk mengembangkan usaha maupun untuk mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya di dalam pencapaian tujuan tersebut tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka

4) Konsep Diri

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore M. New Combe dalam bukunya *social psychology* sebagai individu yang telah diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri atau watak khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan yang berkembang apabila orang tersebut berhubungan dengan orang lain.

Ada tiga unsur dalam kepribadian individu, yaitu:

a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkadang dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca inderanya.
b. Perasaan, yaitu suatu kesadaran dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
c. Dorongan naluri, yaitu suatu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia, misalnya dorongan untuk

mempertahankan diri, dorongan sex, berinteraksi dengan sesamanya.

6) Sikap

Sikap seseorang adalah predisposisi atau keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku tersebut.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu.

2.2.5 Tahap-tahap proses pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan kepuasan mereka didalam melakukan pembelian. Adapun tahap-tahap didalam melakukan pembelian tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Problem recognition* (pengenalan masalah)

Yaitu suatu perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap adanya kebutuhan yang belum segera untuk dipenuhi atau ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2) *Internal search* (pencarian atau penilaian kedalam)

Yaitu penilai yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika yang dibeli bernilai tinggi, biasanya memerlukan waktu yang lama didalam pembeliannya.

3) *Eksternal search* (pencarian atau penelitian keluar)

Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi eksternal dapat berasal dan media massa (majalah, surat kabar, radio, televisi) iklan dan sebagainya).

4) *Information receipt* (penerimaan informasi)

Yaitu penerimaan informasi melalui kunjungan ke beberapa toko, melalui iklan atau media massa lainnya tentang produk yang akan dibelinnya.

5) *Decision* (keputusan membeli)

Yaitu apabila konsumen memutuskan untuk membeli dimana konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis, bentuk maupun merk dari produk yang akan dibelinya.

6) *Post Decicion*

Yaitu ada kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuian setelah ia melakukan kegiatan pembelian karena mungkin harganya terlalu mahal atau tidak sesuai dengan keinginannya semula.

Tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor individu yaitu nilai-nilai individu (*values*), motivasi (*motivation*), persepsi (pengamatan), kepercayaan (*belief*), sikap (*attitudes*), kepribadian (*personality*). Dan selain faktor-faktor individu tersebut, faktor-faktor sosial juga sangat berpengaruh sekali terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial tersebut meliputi keluarga, kelompok referensi dan kelompok sosial, kelas sosial maupun kebudayaan dan sub budaya.

Sedangkan faktor ketiga yang juga mempengaruhi perilaku konsumen adalah strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran dari *marketing mix* yang terdiri dari empat (4)P yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place* yang selalu berkembang sesuai dengan gerak perusahaan dan perubahan perilaku konsumen.

Strategi pemasaran tersebut menyangkut dua kegiatan pokok yaitu:

a) Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran (target market), suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar.

b) Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dan *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Tugas pokok manajemen pemasaran selanjutnya adalah mengidentifikasikan perilaku konsumen untuk barang-barang dan jasa, menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan konsumen untuk masa yang akan datang.

2.2.6. Pengertian Supermarket (Swalayan)

Ciri-ciri dasar dan falsafah operasi toko (supermarket) adalah sebagai berikut: "Suatu unit perdagangan eceran besar yang pada umumnya menjual produk-produk makanan dan barang-barang kering atas dasar daya tarik marjinal rendah, perputaran yang tinggi, keanekaragaman dan himpunan-

himpunan yang luas, serta penekanan yang berat pada daya tarik barang dagangan" (M. Manulang, 1988, hal 56).

Sesuai dengan namanya swalayan atau *self-service* yang artinya melayani sendiri, membuat konsumen merasa dihargai karena seolah-olah penjual telah memberikan kepercayaan sepenuhnya kepada konsumen untuk memilih sesuka hati dalam pembeliannya.

Pada perkembangan selanjutnya, banyak terdapat toko-toko swalayan dimana-mana yang mengakibatkan persaingan semakin tajam. Banyak toko swalayan yang merupakan bagian dan sebuah departemen store dan ada juga yang berdiri sendiri. Perkembangan ini semakin menarik karena para pengusaha gencar melakukan serangkaian kegiatan promosi untuk mendapatkan konsumen baru, dan mempertahankan pelanggan. Manajemen profesional akan membantu langkah-langkah pemasaran yang tetap agar berhasil membuat perusahaan yang dipimpinnya tetap *survive.*

2.2.7. Pentingnya Riset tentang faktor-faktor pendorong konsumen

Riset tentang pendorong konsumen untuk menentukan "*the way of human behavior*" yaitu ingin mencari jawaban tentang "mengapa tingkah laku manusia/masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu" dalam menghadapi suatu persoalan. Khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habit*).

Riset semacam ini telah mendapatkan perhatian para pemimpin perusahaan dalam rangka merebut pangsa pasar untuk barang-barang yang di

produksinya. Setiap pengetahuan mengenai tingkah laku (*behavior*) yang erat hubungannya dengan pembelian barang-barang produksi dan jasa-jasa adalah sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhinya pembeli dalam rangka merebut pasaran untuk menampung barang tersebut, yaitu suatu usaha untuk menciptakan (*creating market*).

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli suatu produk dengan jenis atau merk tertentu. Data-data yang diperoleh dari riset akan membantu dalam merencanakan produk, model, perencanaan harga dan advertensi. Disini terlihat dari tingkah laku/perilaku konsumennya. Sedang untuk mempelajari perilaku konsumen tidak bisa keacuan atau landasan teori yang mendalam. Karena perilaku manusia tidak lain hanyalah merupakan cerminan yang paling kecil atau sederhana.

Dorongan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kebutuhan, sehingga kebutuhan harus dirangsang sebelum menjadi dorongan. Sebab kadang-kadang orang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti ini tidak cukup kuat dengan mengaktifkan perilakunya.

Dorongan-dorongan dari konsumen:

1) Konsistensi

   Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas.

2) Atribut

Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti seseorang. Hal ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

3) Kategorisasi

Konsumen menghadapi lingkungan yang kompleks dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalamannya tersebut.

4) Obyektivitas

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan terefleksikan dirinya sendiri. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipangaruhi oleh tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merk barang tersebut.

5) Autonomi

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

Dorongan-dorongan efektif terdiri dari:

1) Ketegangan Reduksi

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

mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terjadi keseimbangan pada dirinya.

2) Ekspresi atau air muka

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui air mukanya, artinya untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian atau tidak dapat dilihat melalui air mukanya.

3) Pertahanan diri

Pada umumnya konsumen tidak ingin diketahui kekurangan dirinya, konsumen akan menunjukkan perilaku mempertahankan dirinya.

4) Reinforcement

Kekuatan dorongan *reinforcement*, konsumen akan memperkuat dirinya dalam mencapai suatu tujuan.

5) Pernyataan

Pernyataan merupakan dorongan konsumen dalam berprestasi, kesuksesan, kekaguman, dan kekuatan. Kebutuhan untuk berprestasi merupakan dorongan peryataan.

2.2.8. Teori-Teori dan Klasifikasi Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

2.2.8.1. Teori-teori motivasi konsumen

Teori ini terdiri dari empat macam teori (A. Anwar Prabu Mangku Nagara, Perilaku Konsumen, PT. Eresco, cetakan pertama, 1998, hal 13) yaitu:

a. Teori *Insting*

Teori motivasi merupakan refleks dan insting yang diwariskan. Oleh karenanya tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

b. Teori *Drive*

Konsep ini menyimpulkan bahwa motivasi seseorang dapat ditentukan kebutuhan dalam dirinya (*drive*) dan faktor kebiasaan (*habit*) pengalaman belajar sebelumnya.

c. Teori Lapangan

Teori ini memfokuskan pikiran nyata seseorang ketimbang pada *insting* atau *habit*. Bahwa perilaku merupakan suatu fungsi dari lapangan pada momen waktu dan juga fungsi seseorang dengan lingkungannya.

d. Teori Prestasi dan Motif-motif Sosial.

Dalam teori ini dikemukakan bahwa perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, tetapi juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial. Dimana seseorang dapat memikirkan suatu produk dan strategi pembelian yang dapat direfleksikan pada setiap motif tersebut.

2.2.8.2. Klasifikasi Motivasi

Klasifikasi motivasi ini terdiri dari lima hal (A. Anwar Prabu Mangku Nagara, Perilaku Konsumen, PT. Eresco, cetakan pertama, 1998) yaitu:

a. Konsistensi

Kecenderungan konsumen menerima hubungan yang positif antara harga dan kualitas merupakan hasil dari motif konsistensi. Jika kualitas baik dan harga tinggi, konsumen dapat beralasan bahwa harga tinggi disebabkan oleh biaya produksi bertambah dalam membuat produk. Maka persepsi terhadap kualitas produk menjadi konsistensi dengan persepsi harga.

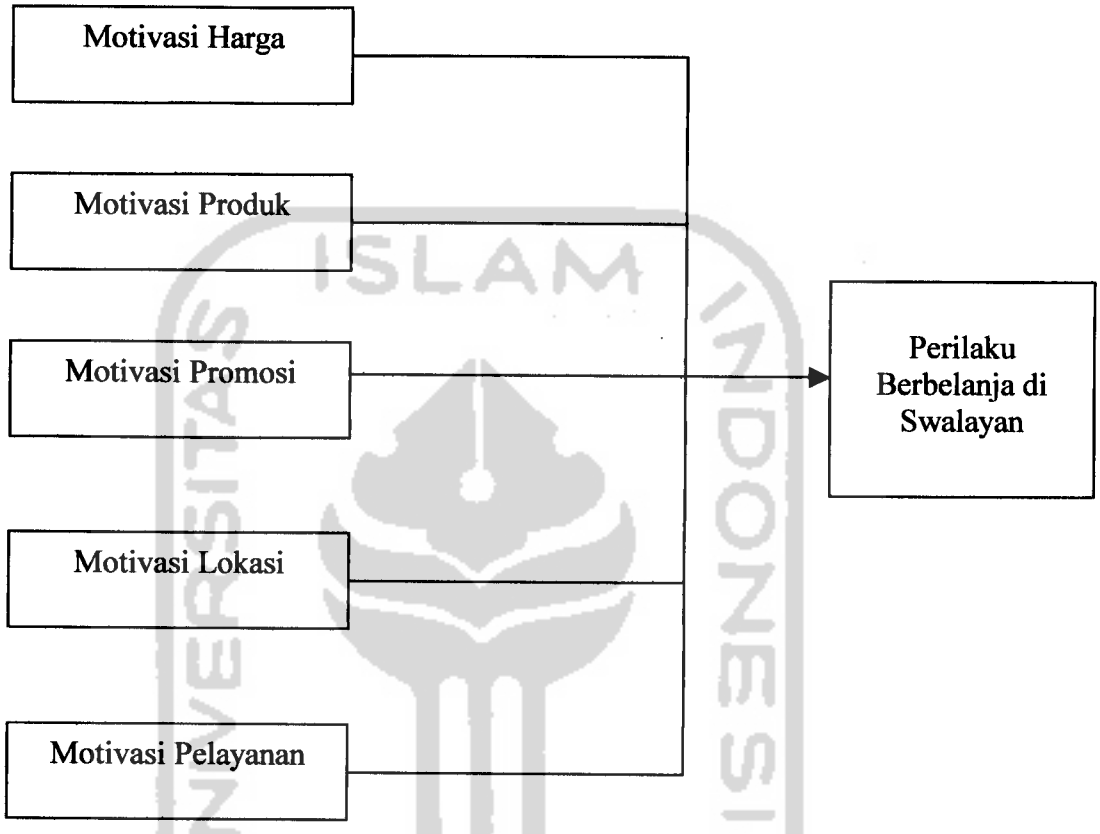
b. Atribut

Dorongan untuk merencanakan apa sebab sesuatu itu terjadi, mengetahui sebab-sebab kejadian penting dan mengerti seseorang. Hal ini merupakan karakteristik dari motif tersebut.

c. Kategorisasi

Konsumen yang menghadapi lingkungan yang kompleks, dorongannya adalah untuk mempermudah pengalamannya dengan tindakan mengkategorikan pengalaman-pengalaman itu. Motif kategorisasi dalam kategori yang sama sebagai

dalam memahami hal tersebut dapat dilihat pada gambar kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.3
Faktor yang mempengaruhi pembelian

2.2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara pada suatu masalah penelitian, dirumuskan berdasarkan pertanyaan yang dapat menjelaskan hubungan antara dua perubahan atau lebih.

Dalam penelitian ini akan diajukan berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian, yakni:

Hipotesa merupakan kesimpulan sementara dari suatu masalah yang harus diuji kebenarannya. Hipotesa yang hendak dibuktikan adalah keputusan konsumen memilih berbelanja di Pamella 3 Swalayan, yakni :

1. Motivasi yang mendorong konsumen berbelanja di Pamella 3 Swalayan diduga karena adanya factor-faktor: harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan.
2. Usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta frekuensi berbelanja dapat membedakan tinggi dan rendahnya motivasi konsumen berbelanja di Pamella 3 Swalayan yaitu: faktor harga, faktor produk, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor pelayanan.
3. Faktor motivasi harga diduga mempunyai nilai yang dominan atau nilai terbesar terhadap dorongan konsumen bebelanja di Pamella 3 Swalayan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Perusahaan

Usaha ini berawal dari keprihatinan *owner* (pemilik) yaitu Hj.Noor Liesnani Pamella yang notabene anak yatim yang berusaha membantu ibu dan adik-adiknya. Hj.Noor Liesnani Pamella merupakan anak pertama yang di lahirkan dan dibesarkan didalam sebuah keluarga besar yang dihuni oleh 3 kepala keluarga, dimana masing-masing keluarga tersebut memiliki usaha sendiri antara lain, perusahaan batik, perhiasan imitasi, agen bedak yang bernama YAYI, dan toko perlengkapan Pandu (Pramuka). Pada mulanya, keluarga Hj.Noor Liesnani Pamella menempati rumah baru di Jalan Kusumanegara Yogyakarta. Tanah sisa bangunan rumah dimanfaatkan oleh orang tuanya untuk membuka usaha antara lain, penjualan ikan segar dalam kolam, peternakan, penjualan tanaman hias, dan buah-buahan, serta penggilingan padi. Usaha-usaha yang dilakukan oleh kedua orang tuanya tersebut yang hampir semua modalnya berasal dari bank terus berkembang. Akan tetapi ketika tahun 1970 ayahnya jatuh sakit dan kemudian meninggal dunia, sehingga usaha itupun menjadi berantakan dan hancur. Sejak ayahnya meninggal dunia, Hj.Noor Liesnani Pamella bersama ibunya berjuang keras untuk melunasi hutang pada bank. Sejak saat itu, ketika beliau masih duduk di kelas 2 SMP berjuang keras bersama ibunya untuk memenuhi kebutuhan

keluarga dan 3 adiknya yang masih duduk di bangku SD dan TK, selain itu mencari uang untuk melunasi hutang. Usaha pertama yang dilakukan beliau yaitu berdagang pakaian dengan cara *door to door* diluar jam sekolah, dan sementara ibunya menjahit. Pada saat itu orang tua beliau masih mempunyai sawah 400 meter dan dijual untuk modal usaha dan melunasi hutang bank. Maka dibukalah warung kelontong berukuran 5 x 6 meter dengan nama FLORA di Jalan Kusumanegara 121 Yogyakarta. Warung tersebut terus berkembang serta barang dagangannya semakin lengkap dan pada akhirnya dapat melunasi hutang pada bank Seiring dengan perkembangan usaha tersebut, secara tidak sadar aktivitas sekolah Hj.Noor Liesnani Pamella terganggu, bahkan ketika di kelas 3 SMA tidak dapat mengikuti ujian akhir (EBTA). Akhirnya beliau keluar demi memusatkan perhatian dalam pengembangan usaha dengan memperluas toko menjadi 5 x 15 meter. Pada tahun 1975 Hj.Noor Liesnani Pamella menikah dengan Sunardi Syahuri yang pada saat itu masih kuliah dan mengajar di STM Muhammadiyah sebagai tenaga honorer. Pada tanggal 14 September 1975, tepatnya dua bulan setelah Hj.Noor Liesnani Pamella menikah dengan Sunardi Syahuri, atas kesepakatan keluarga didirikanlah warung baru dengan nama PAMELLA tepat di samping FLORA, yang diambil dari nama belakang *owner* yaitu Noor Liesnani Pamella. Warung tersebut berukuran 5 x 5 meter dengan modal awal pinjaman dari ibu Noor Liesnani Pamella sebesar Rp 150.000 (pada waktu itu sama nilainya dengan emas 60 gram). Tanah 380 m dari ibu beliau, bangunan 5 x 5 m dari mertua. Modal bagi beliau bukan menjadi masalah asal nrimo, hemat, dan kerja keras. Niat usaha mereka dalam bekerja semata-mata karena ibadah kepada Allah

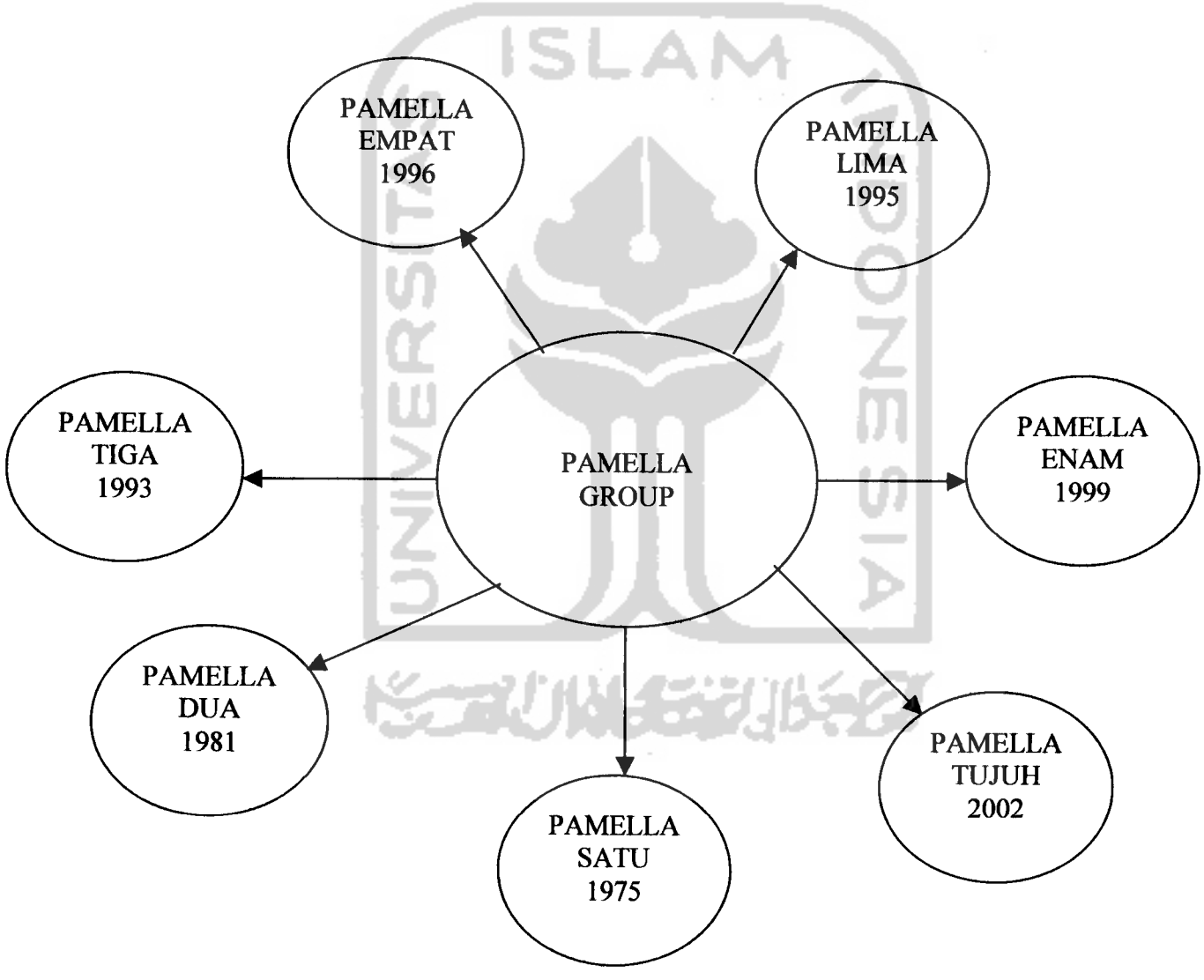
SWT. Oleh karena itu, kalau usaha mereka berhasil pertama-tama akan melaksanakan zakat, kemudian qurban dan pergi haji berdua. Modal usaha ada 2, yaitu fisik (uang, barang, tempat), dan kepercayaan (misal, bayar tepat janji).

3.1.2. Perkembangan usaha Pamella

Waktu terus berjalan, karena kerja keras dan keuletan itulah Pamella terus mengalami perkembangan. Pada tahun 1978 toko Pamella diperpanjang menjadi 5x15 m dan mulai mempunyai pegawai, karena sebelumnya ibu Noor Liesnani Pamella dan bapak Sunardi Syahuri yang melayani. Atas hasil dari kerja keras dan rajin menabung, serta doa pada tahun 1979 Ibu Noor Liesnani Pamella dan bapak Sunardi Syahuri bisa menunaikan ibadah haji. Hal ini juga dipercepat karena adanya KNOP (Kebijaksanaan November 1978) dimana harga emas dari Rp 2500 menjadi Rp 6.000 dan barang-barang berganti harga seperti terjadi krisis moneter tahun 1997. Kebetulan terjadi hubungan yang baik kepada supplier yang menguntungkan, yakni bisa mendapatkan harga lama sebelum adanya kepastian berapa naiknya dan setelah uang menjadi barang dengan kulakan lama. Selama pergi berhaji, toko tetap buka dijaga oleh mertua dan sepulang haji dagangan penuh dan tabungan juga penuh. Sehingga sepulang berhaji, bisa membeli tanah yang sekarang menjadi Pamella 2. Disamping itu, memperpanjang toko lagi menjadi 5 x 30 meter. Tahun 1984 dibangun menjadi lantai 2, karena masih sesak maka pada tahun 1994 dibangun menjadi lantai 4. Pada bulan Maret 2000 mendapat tambahan tanah 1650 m yang letaknya sambung dengan Pamella yang hanya 380 m dan saat itu langsung dibangun untuk perluasan swalayan sekitar

540 m dan sudah beroperasi sejak 1 Oktober 2000, tujuannya agar konsumen yang mengendarai mobil bisa masuk ke Pamella karena sebelumnya hanya muat kendaraan roda 2.

3.1.3 Pembentukan cabang-cabang Pamella



Gambar 2.4
Pembentukan Cabang-cabang Pamella

Tabel 3.1
Cabang-cabang Pamella Swalayan

Nama Toko	Tanggal Berdiri	Alamat	Keterangan
Pamella Dua	14 September 1981	Jl. Pandean 16 Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 60 m^2, pada November 2000 menjadi 210 m^2, dan pada saat ini menjadi 310 m^2.
Pamella Tiga	5 Februari 1993	Jl. Wonocatur 377 Bantul Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 126 m^2, pada Juli 2000 menjsdi 712 m^2, dan saat ini sudah menjadi lantai dua.
Pamella Empat	22 Januari 1996	Jl. Pramuka 84 Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 175 m^2, pada tahun 2000 menjadi 565 m^2 (dua lantai), dan saat ini menjadi tiga lantai.
Pamella Lima	5 Agustus 1995	Jl. Tegal Turi 69 Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 73,5 m^2 dan pada tahun 1996 telah diserahkan kepemilikannya kepada putrinya yang pertama yang berbasis manajemen yang sama.
Pamella Enam	1 Januari 1996	Jl. Raya Candi Gebang CC Sleman Yogyakarta	Awal berdirinya luas tanah 440 m^2 dan pada tahun 2004 menjadi 825 m^2.
Pamella Tujuah	1September 2002	Bromonilan Purwomartani Kalasan Sleman	Awal berdirinya luas tanah 900 m^2.

3.1.4 Visi dan Misi Perusahaaan

Pamella 3 Swalayan mempunyai visi dan misi perusahaan yaitu :

1. **Visi**

Menciptakan *brand image* Pamella Swalayan Supermarket sebagai trend supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Misi

a. Berusaha seoptimal mungkin menerapkan sistem ekonomi yang Islami.

b. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.

c. Berupaya meningkatkan kualitas SDM Pamella Swalayan Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang Islami.

d. Senantiasa memperbaiki *management system* Pamella Swalayan Supermarket menuju profesionalitas.

e. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

3.1.5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menunjukkan seluruh kegiatan untuk pencapaian tujuan organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, hubungan antar fungsi-fungsi, serta wewenang dan tanggung jawab akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan.

Adapun struktur organisasi Pamella Supermarket :

General Manager : Noor Liesnani Pamella

Assistant General Manager : Noor Saif, S.Si.

Branch Manager : Syamsudin (Pamella dua)

Pramono (Pamella tiga)

Ngadino (Pamella empat)

Ngatno (Pamella enam)

Pepi (Pamella tujuh)

Merchandise Manager : Ari Risdianto

Food Division : Suryanto

Non food Division : Warti

Store Manager : Mudzakir

Promotion and Rent Manager : Walidi

PR and HRD Manager : Muhammad Subehan

Cooperation Division : Gunadi

Tools and Household Division : Wiyono

Security Division : Suhardi

Finance Manager : Siti Latifah, Dra.

Assistant Finance Manager : Ririn

Sedangkan diskripsi pekerjaan dari unit-unit yang ada di Pamella 3 swalayan adalah sebagai berikut.

1) General Manager

General Manager mempunyai tanggung jawab atas segala aktivitas dan kondisi perusahaan kepada pemegang saham. General Manager mempunyai wewenang langsung untuk melimpahkan tugas dan mengawasi kegiatannya.

General manajer membawahi enam kepala bagian:

informasi, maka produk baru mempunyai atribut positif atau negatif.

d. Objektifikasi

Banyak konsumen tidak dapat memahami dirinya dengan terefleksikan dirinya sendiri. Oleh karena itu sikap konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi tindakan sebelumnya terhadap jenis dan merek barang tersebut.

e. Stimulasi

Motif stimulasi diyakinkan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen mencoba merek atau produk baru dalam waktu yang tidak terlalu lama.

2.2.9 Kerangka pemikiran

Dalam persaingan perusahaan perdagangan pada saat ini akan menimbulkan minat konsumen untuk memilih swalayan ataupun toko mana yang cocok untuk tempat mereka berbelanja. Untuk itulah maka perusahaan harus dapat menilai motivasi apa saja yang akan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Motivasi konsumen dalam berbelanja di swalayan antara lain adalah: harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan utama dalam kerangka penelitian ini. Untuk lebih jelasnya

a) Kepala bagian tata usaha.

b) Kepala bagian pembukuan.

c) Kepala bagian personalia.

d) Kepala bagian pembelian.

e) Kepala bagian penjualan.

f) Kepala bagian gudang.

Tugas dan wewenang General Manager adalah :

a. Merumuskan tujuan perusahaan dan menjabarkannya dalam kebijaksanaan jangka panjang dan jangka pendek.
b. Menetapkan ketentuan-ketentuan pokok perusahaan untuk kepentingan intern maupun ekstern perusahaan.
c. Mengkoordinir kegiatan para kepala bagian serta memberikan pembinaan para bawahan dalam pelaksanaan kebijaksanaan perusahaan.
d. Menerima laporan keuangan serta laporan kegiatan perusahaan, mempelajarinya untuk kemudian memberikan pengarahan kepada staf perusahaan bila dipandang perlu.
e. Melakukan pengawasan umum terhadap seluruh kegiatan operasi perusahaan.
f. Menjaga hubungan baik dengan instansi-instansi pemerintah, bank dan pihak ketiga lainnya untuk memperlancar operasi perusahaan.

2) Asisstant General Manager

a) Membantu General Manager melaksanakan tugas dan tanggungjawabnya.

b) Mewakili jika General Manager berhalangan hadir dalam menjalankan kewajibannya

3) Branch Manager

Tugas dan wewenangnya sebagai berikut:

a) Memimpin dan mengkoordinir dan mengawasi penjualan yang berada dibawah pimpinannya, termasuk:

- Memimpin perhatian yang sebaik-baiknya kepada cara pelayanan terhadap pengunjung toko.
- Memberikan dorongan kepada pramuniaga untuk bekerjasama dan saling memberi bantuan serta bekerja lebih giat.
- Memberikan petunjuk-petunjuk dalam mempersiapkan dan mengatur display, dekorasi serta kebersihan counter.

b) Bersama-sama dengan kepala keamanan, menjaga atau mengamankan barang-barang di counternya masing-masing.

c) Menjamin ketertiban dan kerapian seluruh ruangan atau counter yang dipimpinnya.

d) Melakukan pengawasan terhadap penerimaan barang dari gudang.

4) Merchandise Manager

5) Food Division

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Mengkoordinir bagian yang ada di bawahnya dan seluruh kegiatan dibidang penjualan makanan.

b) Membuat rencana penjualan tahunan dan membuat laporan realisasi penjualan secara periodik.

c) Bertanggung jawab atas segala aktivitas usaha penjualan yang telah dilakukan.

d) Memeriksa laporan stock harian dan laporan penjualan.

6) Non Food Division

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

e) Mengkoordinir bagian yang ada di bawahnya dan seluruh kegiatan dibidang penjualan selain produk makanan.

f) Membuat rencana penjualan tahunan dan membuat laporan realisasi penjualan secara periodik.

g) Bertanggung jawab atas segala aktivitas usaha penjualan yang telah dilakukan.

h) Memeriksa laporan stock harian dan laporan penjualan.

7) Store Manager

a) Membina dan menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan lembaga-lembaga umum perusahaan.

b) Menyediakan perlengkapan maupun kebutuhan alat tulis kantor, barang-barang cetakan serta kebutuhan lainnya.

c) Mengatur dan mengawasi perbaikan kantor, penerangan listrik/diesel.

d) Mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan seluruh aktivitas administrasi.

e) Bertanggung jawab dalam hal penyimpanan barang dan pendistribusian barang.

8) Promotion and Rent Manager

a) Mengatur dan melaksanakan promosi perusahaan.

b) Berperan serta dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan.

9) PR and HRD Manager

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Melakukan penerimaan karyawan dan menetapkannya pada jabatan yang sesuai dengan kemampuan atau keahliannya.

b) Mengatur pengangkatan, pemberhentian, promosi dan pemindahan karyawan berdasarkan peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.

c) Membina kesejahteraan karyawan, meliputi: pemberian uang transport, pengobatan intensif dan semacamnya.

d) Mengkoordinir pelaksanaan aktivitas bagian yang dibawahnya.

e) Melakukan program training baik langsung di *counter* maupun di kantor.

f) Menyelenggarakan administrasi kepegawaian dengan baik untuk kepentingan penilaian prestasi maupun perkembangan kerja karyawan.

g) Bertanggung jawab atas keamanan, ketertiban, dan keharmonisan kerja di lingkungan perusahaan.

10) Cooperation Division

a) Menetapkan kebijaksanaan harga pembelian, seperti pemilikan supplier dan syarat-syarat pembelian yang menguntungkan perusahaan.

b) Bertanggung jawab atas semua pembelian yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.

c) Memenuhi permintaan-permintaan pembayaran yang diperlukan untuk kelancaran aktivitas perusahaan.

d) Mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan aktivitas pembelian.

e) Membuat laporan pembelian untuk diserahkan kepada general manajer.

11) Tool and Household Division

a) Bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan segala aktivitas yang berhubungan dengan fasilitas perusahaan.

b) Bertanggung jawab atas pemeliharaan, kebersihan dan persiapan fasilitas perusahaan.

12) Security Division

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Mengatur penjagaan keamanan siang dan malam.

b) Mengatur penjagaan keamanan terhadap barang-barang dagangan.

c) Menciptakan rasa aman bagi pengunjung toko yang sedang berbelanja.

d) Mengatur tugas untuk membuka dan menutup toko.

e) Mengatur tugas atas permintaan barang di gudang.

13) Finance Manager

a) Menetapkan kebijakan akuntansi dan keuangan perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan atas persetujuan general manajer.

b) Menyelenggarakan kegiatan pembukuan secara transaksi termasuk membuat laporan keuangan.

c) Bertanggungjawab atas kelengkapan bukti-bukti pembayaran yang menjadi bagiannya.

d) Memeriksa laporan harian dan bulanan kas atau bank serta laporan bulanan hutang dan piutang.

e) Memberikan otorisasi pengeluaran rutin sampai batas tertentu.

f) Melaksanakan komunikasi dengan pihak intern dan ekstern mengenai bidang yang menjadi tugasnya.

14) Kepala Bagian Gudang

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Memberikan pengarahan, pembinaan dan pelaksanaan teknis pekerjaan serta mengkoordinasikan pelaksanaan tugas tiap bagian yang dibawahinya.

b) Membantu mengawasi dan memberikan pengarahan dalam pekerjaan stock yang dilakuan setiap akhir tahun dan akhir semester.

c) Meyakini dan menyerahkan laporan-laporan yang akan dikirim kepada general manajer dan bagian akuntansi serta menjamin kepastian atau kebenaran laporan pekerjaan yang telah dibuat.

d) Mengatur dan memelihara barang-barang yang disimpan sehingga terhindar dari kerusakan atau bahaya lainnya.

e) Menyelenggarakan administrasi pergudangan yang rapi, tertib, dan lancar.

f) Bertanggungjawab atas keamanan barang-barang yang ada digudang.

g) Bertanggung jawab atas permintaan, pemeliharaan dan pengeluaran barang yang ada dalam pengawasannya.

15) Checker

Mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

a) Memberikan saran pada para kabag, serta membantu general manajer menilai prestasi kerja kepala bagian stafnya.

b) Mengontrol kegiatan secara keseluruhan dan pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan dan melaporkannya pada general manajer.

16) Supervisor

a) Melakukan pengawasan serta langsung terhadap jalannya operasi toko, khususnya terhadap aktivitas masing-masing bagian yang berada dibawah pengawasannya.

b) Memberikan petunjuk-petunjuk dan pengarahan kepada kepala stand.

c) Mengkoordinasikan dan mengontrol kepala stand.

d) Secara berkala melakukan pengawasan atas penerimaan barang di gudang.

17) Pramuniaga

Tugasnya adalah:

a) Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada pengunjung toko.

b) Menjaga kebersihan dan kerapian counter.

c) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh kepala stand.

18) Cleaning

Tugasnya adalah:

a) Membersihkan area toko.

b) Memelihara segala properti toko.

c) Bertanggung jawab atas kebersihan seluruh toko.

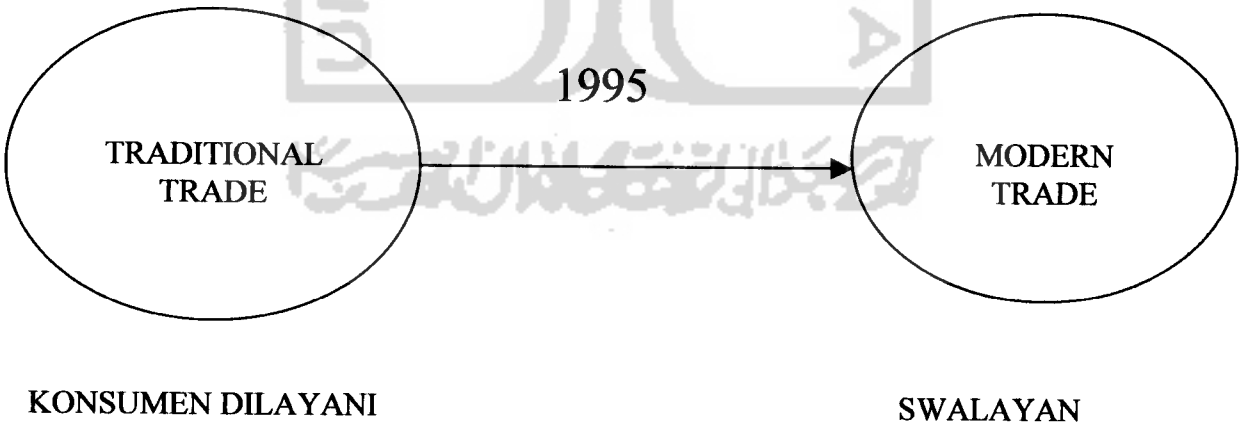
3.1.6 Perubahan Sistem Manajemen

Pada tanggal 24 April 1995 Toko Pamella mendapat undangan dari Departemen Koperasi untuk mengikuti pelatihan manajemen mini market yang diselenggarakan oleh Departemen Koperasi yang bekerjasama dengan HERO Supermarket dan Yayasan Prasetya Mulya (YPM). Pelatihan ini sangat bermanfaat untuk mendapatkan pelajaran bisnis, bukan hanya teori saja akan

tetapi praktik di lapangan tentang bagaimana cara-cara lay out toko, penataan barang. Berawal dari pelatihan itulah, Hj.Noor Liesnani Pamella mempraktekkan pengelolaan bisnis swalayan secara bertahap. Bermula dengan memperluas Pamella pusat dijadikan 3 lantai dengan luas total 1000 m, lantai 1 untuk swalayan di buka Desember 1995. Dan dengan dibuat swalayan omzetnya menjadi lebih besar. Sejak Pamella dikelola menjadi sistem swalayan, sistem manajemen Pamella mulai ditata dan diubah ke arah yang lebih baik. Salah satu cara yaitu dengan mengangkat dan membimbing para karyawan untuk memiliki tanggung jawab yang berbeda-beda antar karyawan satu dengan karyawan lainnya dengan tujuan agar saling melengkapi dan mempermudah proses pengaturan sehingga pemilik tidak harus terjun langsung untuk menangani urusan toko.

Perubahan management sistem pada Pamella :

Gambar 2.5
Perubahan Sistem Managemen Pamella



3.1.7 Sarana Fisik

Banyak usaha besar yang dimulai dari bisnis eceran, salah satu penentu keberhasilan yang harus dipertimbangkan matang adalah penentuan lokasi. Trik Pamella dalam memilih lokasi :

a) Lokasi padat penduduk dan sering dilalui kendaraan dan pejalan kaki.
b) Terletak di pinggir jalan yang 2 arah.
c) Dekat dengan pasar (sekitar 1 km).
d) Lokasi di tengah kota.
e) Investasi serendah mungkin, berusaha menghasilkan omzet tinggi.
f) Kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar lokasi.
g) Bangunan dibuat sederhana.
h) Melihat sekitar lokasi, sampah apa saja yang dibuang sehingga dapat membantu menentukan produk yang akan di jual.
i) Tempat parkir diusahakan yang luas dan tidak menempati jalan umum.

3.1.8. Bauran Pemasaran

1) Produk yang Dijual

Produk yang dijual meliputi berbagai jenis, pada umumnya berupa produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari seperti:

a. Makanan dan minuman
b. Susu bayi
c. Sembako
d. Buah dan sayuran

e. Produk kebersihan

f. Alat alat rumah tangga

g. Obat- obatan

h. Busana

i. Alat-alat listrik

j. Kosmetik

k. Baby set

l. Sepatu dan tas

m. Perlengkapan dapur

Stock atau persediaan barang di Pamella untuk 7 sampai 10 hari, karena supplier datang seminggu sekali. Hal ini untuk menjaga kelengkapan barang dan tidak terlalu lama berhenti. Untuk produk yang laku keras, seperti susu, Pamella membayar cash dengan diskon 1 % sehingga harga jual di Pamella lebih murah karena diskon cenderung diberikan untuk konsumen. Sedangkan untuk produk unilever, wings, mie instant temponya 1 minggu. Alat rumah tangga, busana, dan alat tulis temponya seminggu atau sebulan. Untuk makanan produk rumah tangga Pamella harus tahu pasti kehandalan produk itu, produsen yang mensuplai makanan ke Pamella tidak memasak dan memelihara anjing. Untuk produk kemasan diarahkan selalu memperoleh SP (Sertifikat Penyuluhan) dari Departemen Kesehatan dan harus mencantumkan tanggal masa kadaluarsa.

2) Harga

Setiap perusahaan selalu berhati-hati dalam menentukan harga, karena harga merupakan salah salu dari variabel bauran pemasaran yang cukup berperan dalam pengambilan keputusan pembelian.

3) Penjualan

Pamella melayani konsumen yang berbelanja untuk keperluan rumah tangga sendiri maupun yang membeli untuk dijual lagi, misalnya koperasi dan warung-warung kecil. Mengenai harga jual di Pamella pada dasarnya mencari profit sedikit dengan harapan mendapat omzet besar. Pada beberapa barang Pamella sering mengadakan program khusus dengan cara apabila membeli sekian karton ada potongan harga atau diskon 15 %. Yang jelas program-program tersebut tidak untuk semua pedagang sehingga terjadi harga jual pada supplier lebih tinggi dibanding harga jual di supermarket.

4) Pelanggan dan Promosi

Sejak berdiri pada tahun 1975, Pamella belum pernah iklan di surat kabar, tetapi promosi Pamella ada beberapa cara antara lain:

- Mengambil profit yang kecil, sehingga konsumen akan merasa bahwa barang di Pamella lebih murah dibanding dengan toko lain. Dengan demikian konsumen akan bercerita kepada sanak saudara, teman, kenalan dan lain-lain dan pada akhirnya semua menjadi pelanggan.
- Pada bulan puasa sebelum krisis moneter Pamella memberikan hadiah-hadiah langsung.

- Pada akhir tahun Pamella juga membagi kalender.
- Pasang papan nama dengan *Neon Sign* agar terlihat dari jauh sehingga menarik perhatian.
- Mengajukan permohonan atau proposal terhadap perusahaan untuk memberikan hadiah pada produk-produk tertentu, misalnya dengan membeli 2 kaleng susu berhadiah susu box kecil, beli setengah dus sabun Lux berhadiah 1 buah piring.
- Berusaha menyediakan barang selengkap-lengkapnya agar konsumen tidak kecewa.
- Pada ulang tahun ke-25 Pamella mengadakan kupon undian dan temu pelanggan sekaligus penarikan undian.
- Mengadakan lomba-lomba dan bekerjasama dengan perusahaan, misal lomba mewarnai, lomba foto bintang.

5) Karyawan

Syarat-syarat karyawan di Pamella :

a. Bagi wanita harus berjilbab sedangkan laki-laki tidak perokok.
b. Taat beribadah.
c. Jujur dan ikhlas.
d. Lulus SMA atau yang sederajat dan bukan berstatus mahasiswa.
e. Bersedia ditempatkan di Pamella dan cabang-cabangnya.
f. Diadakan tes tertulis dan wawancara.

Mengenai pengaturan waktu bekerja diatur menjadi 3 shift dengan 6 hari kerja dalam seminggu:

Shift 1 jam 08.00 – 11.00

jam 17.00 – 21.00

Shift 2 jam 08.00 – 16.00

Shift 3 jam 13.00 – 21.00

Pamella buka jam 07.00 – 21.00

Hak-hak karyawan Pamella menganut peraturan pemerintah, dalam hal ini Departemen Tenaga Kerja antara lain :

a. Gaji sesuai dengan UMP dan bagi yang berprestasi diberi tunjangan tambahan.
b. Diberi THR (Tunjangan Hari Raya) setiap setahun sekali.
c. Kesehatan diikut sertakan di RSU PKU Muhammadiyah. Selain itu bagi karyawan/karyawati yang lebih dari setahun masa kerjanya diikut sertakan dalam JAMSOSTEK.
d. Cuti 12 hari dalam setahun yang apabila tidak diambil maka diganti dengan uang.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang menjadi obyek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau memotivasi konsumen dalam berbelanja di Pamella 3 Swalayan diantaranya:

a. Harga
b. Produk
c. Promosi

d. Lokasi

e. Pelayanan

3.3. Definisi Operasional Variabel

3.3.1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

1. Motivasi harga

Harga merupakan suatu pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diyakini. Terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan dengan daya beli konsumen, potongan harga, dan kualitas produk.

Definisi harga menurut Marwan (1991: 301) adalah suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang.

Harga sebenarnya adalah faktor yang sering berhubungan dengan kualitas, nilai, dan minat membeli. Dalam keputusan pembeliannya, konsumen selalu membandingkan harga dengan produk yang sejenis dan kualitas yang sama. Kecenderungan konsumen untuk meneliti harga pada setiap swalayan yang dikunjungi merupakan hal yang wajar dan hal ini menggerakkan timbulnya persaingan diantara pasar swalayan itu sendiri. Menurut Urbany, et.al (1991) yang dimaksud dengan *price search* adalah usaha yang dilakukan oleh

konsumen dalam mendapatkan dan membandingkan harga dari pasar swalayan-pasar swalayan yang bersaing.

2. Motivasi produk

Ragam barang yang ditawarkan untuk dijual kepada para konsumen. Produk yang disediakan oleh Pamella 3 Swalayan terdiri dari berbagai merek, dengan kelebihan dan keunggulan yang berbeda-beda sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Jenis produk yang dijual di Pamella 3 Swalayan mencapai 10.000 item, barang yang dijual tidak dalam masa kadaluarsa dan dijamin keasliannya.

3. Motivasi promosi

Promosi adalah suatu komunikasi yang dilakukan untuk membujuk orang lain agar menerima ide, konsep, atau sesuatu (barang/jasa). Meliputi variabel-variabel yang meliputi bagaimana konsumen atau cara konsumen memperoleh informasi tentang swalayan tersebut.

4. Motivasi lokasi

Lokasi adalah letak geografis toko dari tempat tinggal konsumen untuk lebih memudahkan konsumen dalam mendapatkan suatu produk. Terdiri dari variabel-variabel yang menyangkut tentang kenyaman konsumen dalam berbelanja yang meliputi kenyamanan dan keamanan serta kemudahan di areal parkir, penataan lay out dan lokasi yang mudah untuk dijangkau.

5. Motivasi pelayanan

Pelayanan yang dimaksud adalah suatu aktivitas perusahaan yang digunakan untuk memuaskan konsumen seperti keramaahan dan cara untuk meyakinkan pembeli. Terdiri dari variabel-variabel yang berkaitan tentang mutu pelayanan :

a. Fasilitas yang lengkap
b. Keramahan karyawan dalam melayani pembeli
c. Pelayanan yang cepat dan teliti
d. Display atau penataan barang yang memudahkan konsumen

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu yang tertentu dengan kualitas tertentu pula.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2004 : 72).

Populasi juga dapat disebut keseluruhan kumpulan elemen yang dapat kita gunakan untuk membuat kesimpulan. (Cooper dan Emory, 1996:214). Dalam penelitian ini, populasi adalah

konsumen khususnya ibu rumah tangga yang berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakterisiknya akan diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi berdasar syarat-syarat tertentu. (Ps, Djarwanto dan Subagyo, Pangestu 199 : 95). Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, yaitu konsumen yang sedang berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

Metode yang digunakan adalah *Non probability sampling* cara pengambilannya dengan *convenience sampling,* yaitu pemilihan sekelompok subyek konsumen ibu rumah tangga yang berbelanja di Pamella 3 Swalayan. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

a. Interview (wawancara)

Mengadakan interview atau wawancara yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak perusahaan untuk memperoleh keterangan yang berhubungan dengan sejarah dan perkembangan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

b. Survei dengan menggunakan kuisioner

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan untuk memberi informasi tentang konsumen yang diharapkan.

c. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan pengamatan dan secara langsung pada obyek yang diteliti sambil mencatat hal-hal penting untuk bahan penulisan.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Untuk mengumpulkan data digunakan daftar pertanyaan kuesioner yang disusun untuk disampaikan kepada responden, selanjutnya mereka diminta untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut.

b) Skala

Skala yang digunakan pada daftar pertanyaan adalah skala likert. Pada skala likert ini, responden menjawab pertanyaan peneliti dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda ceklis (V) pada alternatif jawaban yang disiapkan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Jawaban tersebut dibuat skala dan diberi skor nilai sehingga dapat diolah sebagai data kuantitatif. Jawaban yang tersedia dibuat skala tingkatan sebagai berikut:

- Setuju Sekali diberi bobot 5
- Setuju diberi bobot 4
- Cukup diberi bobot 3
- Tidak Setuju diberi bobot 2
- Sangat Tidak Setuju diberi bobot 1

c) Uji validitas dan reliabilitas atas kuesioner

Data hasil kuesioner diatas kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

1. ***Uji Validitas***

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang telah terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian validitas menggunakan korelasi dalam penelitian ini teknik korelasi yang dipakai adalah teknik korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$Rxy = \frac{n(\sum xy) - (\sum x.\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

Rxy = Koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

N = Jumlah responden

X = Nilai skor dari setiap pertanyaan

Y = Skor nilai dari seluruh pertanyaan atau item

Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

Penelitian ini menggunakan alat pengambil data (instrument) yang berupa daftar pertanyaan. Ada 20 butir (item) pertanyaan. Kedua puluh butir pertanyaan tersebut diuji validitas dan reliabilitas. Untuk menguji validitas dan reliabilitas dikumpulkan 30 responden, setelah data dikumpulkan, maka di hitung melalui uji validitas dan reliabilitas.

Ringkasan hasil perhitungan dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir	Rxy	Rtabel	Prob.	Keterangan
Harga	Butir 1	0.902	0.3610	0.000	valid
	Butir 2	0.935	0.3610	0.000	valid
	Butir 3	0.880	0.3610	0.000	valid
	Butir 4	0.889	0.3610	0.000	valid
Produk	Butir 1	0.837	0.3610	0.000	valid
	Butir 2	0.831	0.3610	0.000	valid
	Butir 3	0.898	0.3610	0.000	valid
	Butir 4	0.897	0.3610	0.000	valid
Promosi	Butir 1	0.923	0.3610	0.000	valid
	Butir 2	0.911	0.3610	0.000	valid
	Butir 3	0.907	0.3610	0.000	valid
	Butir 4	0.814	0.3610	0.000	valid
Lokasi	Butir 1	0.886	0.3610	0.000	valid
	Butir 2	0.904	0.3610	0.000	valid
	Butir 3	0.920	0.3610	0.000	valid
	Butir 4	0.944	0.3610	0.000	valid
Pelayanan	Butir 1	0.859	0.3610	0.000	valid
	Butir 2	0.933	0.3610	0.000	valid
	Butir 3	0.919	0.3610	0.000	valid
	Butir 4	0.890	0.3610	0.000	valid

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2006

Untuk mengetahui apakah butir pertanyaan tersebut valid atau tidak dan reliable atau tidak maka dibandingkan dengan r kritis (tabel). Untuk pengujian ini digunakan derajat keyakinan $\alpha = 5\%$ dan

df = n-2

= 30-2 = 28

Sehingga diketahui r kritis = 0,3610

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir-butir mempunyai r hitung > dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item

dinyatakan valid. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah sahih.

2. *Uji reliabilitas*

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengukuran ini menggunakan teknik belah dua yaitu membagi pertanyaan yang valid menjadi dua belah antara kelompok item bernomor ganjil dan kelompok item bernomor genap. Setelah hasilnya diketahui, dimasukkan dalam rumus Spearman Brown untuk mencari koefisien reliabilities dari item.

Rumus Spearman Brown:

$$Rtt = \frac{2\ (rxy)}{1 + rxy}$$

Keterangan:

rtt = Koefisien antara item ganjil dan genap

rxy = Koefisien reliabilitas dengan taraf signifikan 5%

apabila rtt > 1 tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan alat pengambil data. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 10.0 diketahui bahwa

semua pertanyaan adalah reliabel. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

a. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel harga, bahwa item kuesioner harga adalah reliabel dengan koefisien *Spearman Brown* 0,8633.

   Dengan kata lain 86% dapat diandalkan.

b. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel produk, bahwa item kuesioner produk adalah reliabel dengan koefisien *Spearman Brown* 0,8278.

   Dengan kata lain 83% dapat diandalkan.

c. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel promosi, bahwa item kuesioner promosi adalah reliabel dengan koefisien *Spearman Brown* 0,8752.

   Dengan kata lain 88% dapat diandalkan.

d. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel lokasi, bahwa item kuesioner lokasi adalah reliabel dengan koefisien *Spearman Brown* 0,9240.

   Dengan kata lain 92% dapat diandalkan.

e. Hasil uji reliabilitas kuesioner tentang variabel pelayanan, bahwa item kuesioner pelayanan adalah reliabel dengan koefisien *Spearman Brown* 0.8662.

   Dengan kata lain 87% dapat diandalkan.

   Dari uraian di atas terlihat bahwa semua instrumen dinyatakan reliabel. Ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesioner adalah andal.

3.7 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menganalisis data dengan menggunakan

1) Analisa Kualitatif

Yaitu analisa yang berdasarkan pada hasil jawaban dari responden dan didukung teori-teori serta menggunakan tabel berdasarkan prosentase.

2) Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan suatu karakteristik dari suatu variabel yang nilai-nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan menggunakan tehnik analisis statistika. Analisis kuantitatif mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh konsumen tentang motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Pamella 3 Swalayan. Perhitungan dalam analisis ini dilakukan dengan rumus:

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

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

n = Jumlah responden

Selain itu, perhitungan analisis kuantitatif dalam penelitian ini juga menggunakan Anova. Metode atau disain Anova (*Analysis Of Variance*) bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-

rata atau tidak dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05 atau 5%.

Angka rata-rata masing-masing variabel dianalisis dengan mengunakan analisi of variance (anova), sebagai berikut :

Rumus F, langkah pengujiannya :

1. Membuat formulasi hipotesis

   Ho = μ_0 harga=μ_0 produk=μ_0 promosi=μ_0 lokasi=μ_0 pelayanan.

   Hi = Minimal ada sepasang nilai yang berbeda.

2. Menentukan tingkat signifikansi (α = 5%)

3. Mencari F hitung, dengan rumus:

Source	Degree of Freedom	Sums of Square	Mean Square (Variance)	F
Amoung Groups	C – 1	SSA	MSA= $\frac{SSA}{c-1}$	F= $\frac{MSA}{MSW}$
Within Groups	$\frac{n-c}{n-1}$	$\frac{SSW}{SST}$	MSW= $\frac{SSW}{n-c}$	
Tot				

4. Mengambil keputusan

   Dengan cara :

   a) Dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

   b) Dengan melihat tingkat signifikansi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dilakukan analisis data dengan tujuan untuk mengetahui perbedaan motivasi konsumen berdasarkan karakteristik konsumen di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data yang diperoleh dari responden atas penyebaran kuesioner. Untuk sampai pada maksud tersebut, maka pada bab ini terlebih dahulu akan diuraikan gambaran atau karakteristik responden.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis data ini dilakukan dengan cara memberi interpretasi atau pendapat dan kesimpulan yang bersifat kualitatif. Untuk mempermudah dalam memberi pendapat dan kesimpulan atau pernyataan responden, maka data – data primer yang diperoleh dikelompokkan dalam tabel frekuensi.

Berikut analisis kualitatif dalam tabel dan uraiannya :

4.1.1. Karakteristik responden

1. Usia Responden

Hasil penumpulan data dari responden mengenai usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Usia responden

Usia	Jumlah responden	Persentase
15 - 25 tahun	5	5%
26 - 35 tahun	10	10%
36 - 45 tahun	50	50%
Lebih dari 45 Tahun	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta ini berusia antara 36 sampai dengan 45 tahun sebanyak 50 orang atau 50%. Sedangkan yang berusia 15 – 25 tahun sebanyak 5 orang atau 5%, yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dan yang berusia lebih dari 45 tahu sebanyak 35 orang atau 35%.

2. Pendidikan Terakhir Responden

Hasil pengumpulan data mengenai pendidikan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	1	1%
SMP	15	15%
SMA	60	60%
Perguruan Tinggi	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, 2006

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta ini mempunyai tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 60 orang atau sebesar 60%. Sedangkan yang mempunyai pendidikan SD sebanyak 1 orang atau 1%, SMP sebanyak 15 orang atau 15% dan yang berpendidikan perguruan tinggi sebanyak 24 orang atau 24%.

3. Pekerjaan Responden

Hasil pengumpulan data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	5	5%
Wiraswasta	24	24%
Pegawai Negeri	36	36%
Lain-lain	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta ini mempunyai pekerjaan pegawai negeri yakni sebanyak 36 orang atau sebesar 36%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan pekerjaan lain-lain yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Sedangkan yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang atau 5% dan yang mempunyai pekerjaan wiraswasta sebanyak 24 orang atau 24%.

4. Penghasilan responden

Hasil pengumpulan data menganai penghasilan responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Penghasilan responden

Penghasilan	Jumlah responden	Persentase
< Rp 1000.000	8	8%
Rp 1.000.001-Rp 1.500.000	35	35%
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	39	39%
>Rp 2000.000	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, 2006

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta ini mempunyai tingkat penghasilan Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan dengan tingkat penghasilan Rp. 1.000.001 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 35 orang atau sebesar 35%. Sedangkan yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 8 orang atau 8% dan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 18 orang atau 18%.

5. Frekuensi Belanja di Pamella 3 Swalayan

Hasil pengumpulan data mengenai frekuensi pelanggan belanja di Pamella 3 swalayan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5
Frekuensi Belanja Responden

Belanja di swalayan	Jumlah	Persentase
1 kali	1	1%
2 kali	11	11%
3 – 5 kali	29	29%
Lebih dari 5 kali	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer, 2006

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta ini belanja di swalayan lebih dari 5 kali yakni sebanyak 59 orang atau sebesar 59%. Sedangkan urutan kedua adalah pelanggan yang belanja di swalayan 3 – 5 kali yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 29%. Urutan ketiga adalah pelanggan yang belanja di swalayan sebanyak 2 kali yaitu sebanyak 11 orang atau sebesar 11% dan yang terakhir yaitu belanja di swalayan satu kali sebanyak 1 orang tau sebesar 1%.

4.2. Analisis Kuantitatif.

Dalam analisis ini akan digunakan pendekatan rumus rata-rata. Melalui analisis kuantitatif ini, peneliti dapat mengetahui gambaran yang dapat menjelaskan keadaan motivasi pelanggan yang dapat memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Adapun permasalahan yang diteliti adalah bagaimana motivasi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa Pamella 3 Swalayan Yogyakarta. Pengukuran terhadap atribut yang diteliti yaitu jasa

pelayanan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta dinilai dengan skala likert berdasarkan kuesioner yang disebarkan.

Masing-masing pernyataan diberi skor nilai dengan skala tingkatan sebagai berikut :

a. Jawaban sangat tepat (ST) diberi bobot 5, berarti motivasi konsumen sangat baik.
b. Jawaban tepat (T) diberi bobot 4, berarti motivasi konsumen baik
c. Jawaban ragu-ragu (R) diberi bobot 3, berarti motivasi konsumen sedang.
d. Jawaban tidak tepat (TT) diberi bobot 2, berarti motivasi konsumen kurang baik.
e. Jawaban sangat tidak tepat (STT) diberi bobot 1, berarti motivasi konsumen sangat tidak baik.

Data yang diperoleh kemudian dihitung harga rata-ratanya dengan rumus :

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

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

n = Jumlah responden

Adapun hasil analisis data tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

Dalam menganalisis motivasi pelanggan digunakan lima variabel atau dimensi tentang motivasi pelanggan terhadap variabel harga, produk, promosi,

lokasi, dan pelayanan. Sebagaimana disebutkan dalam kuesioner, skor dari setiap item pertanyaan pada setiap variabel dijumlahkan sehingga skor total variabel penelitian dapat diketahui.

Sedangkan klasifikasi dari skor motivasi pelanggan pada masing-nasing variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai skor setiap variabel penelitian sesuai dengan skala likert yang dipakai, yaitu satu sampai lima sehingga dari lima variabel penelitian dapat diperoleh skala penilaian minimal sampai maksimal dari penilaian responden. Selanjutnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

Skor tertinggi = 5

Skor terendah = 1

Sehingga dapat diketahui interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}}{\text{Jumlah Tingkatan Skala Likert}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

Selanjutnya dapat dilihat interval dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tingkat Interval

Kriteria	Interpretasi
1.00 – 1.79	Sangat Rendah
1.80 – 2.59	Rendah
2.60 – 3.39	Sedang
3.40 – 4.19	Tinggi
4.20 – 5.00	Sangat Tinggi

4.2.1 Variabel Harga

Pada variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor item kuesioner tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada msing-masing responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1556 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.92.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Harga Rata-rata} = \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1556}{400}$$

$$= 3.92$$

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui angka motivasi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan karena dorongan harga sebesar 3.92, sehingga angka tersebut termasuk tinggi, sehingga dapat diketahui bahwa motivasi harga yang bersaing merupakan motivasi tinggi di Pamella 3 Swalayan.

4.2.2. Variabel Produk

Variabel motivasi ini terdiri dari empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan

tersebut adalah 1541 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.85.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Harga Rata-rata} = \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1541}{400}$$

$$= 3.85$$

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui angka motivasi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan karena dorongan harga sebesar 3.85, sehingga termasuk tinggi. Sehingga dapat diketahui motivasi pelanggan terhadap Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan motivasi produk adalah tinggi.

4.2.3 **Variabel Promosi**

Variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1501 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.53.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Harga Rata-rata} = \bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$= \frac{1501}{400}$$

$$= 3.75$$

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui angka motivasi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan karena dorongan promosi sebesar 3.75 angka tersebut termasuk tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa motivasi pelanggan terhadap Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan promosi adalah tinggi.

4.2.4 Variabel Lokasi

Variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1512 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.78.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata = $\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$

$= \frac{1512}{400}$

$= 3.78$

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa angka motivasi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan karena dorogan lokasi 3.78 angka tersebut termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan variabel lokasi adalah tinggi.

4.2.5 Variabel Pelayanan

Variabel ini terdapat empat item pernyataan dalam kuesioner, sehingga keempat skor tersebut dijumlahkan secara keseluruhan pada setiap responden. Kemudian langkah selanjutnya adalah menjumlahkan skor total dari responden nomor satu sampai dengan responden keseratus. Hasil penjumlahan tersebut adalah 1538 yang kemudian dibagi dengan jumlah seluruh skor yaitu 400, sehingga dapat diperoleh hasil 3.85.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat perhitungannya sebagai berikut :

Harga Rata-rata = $\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$

$= \frac{1538}{400}$

$= 3.85$

Sumber : lampiran 3

Berdasarkan dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui angka motivasi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan karena dorongan pelayanan sebesar 3.85, angka tersebut termasuk pada kategori tinggi. Sehingga dapat ketahui bahwa motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan variabel pelayanan adalah tinggi.

4.2.6 Analisis Anova (*Analysis Of Variance*)

4.2.6.1.Anova berdasarkan Usia

Perhitungan anova berdasarkan usia ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan usia responden, yaitu 15 - 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan > 45 tahun. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5$ = Tidak terdapat perbedaan motivasi yang signifikan di antara pelanggan yang 15 – 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan lebih dari 45 terhadap motivasi pelanggan.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5$ = Terdapat perbedaab motivasi yang signifikan di antara pelanggan yang 15 – 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan lebih dari 45 terhadap motivasi pelanggan.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi pelanggan.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

Ftabel = (α = 0.05 ; k – 1 ; n – k)

= (α = 0.05 ; 4 – 1 ; 100 – 4)

= 0.05 ; 3 ; 96

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.7
Anova Berdasarkan Usia

Variabel	15 th– 25 th	26 th – 35 th	36 th – 45 th	>50 th	F hitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.05	4.03	3.94	3.97	2.162	2.699	Tidak signifikan
Produk	3.75	3.88	3.91	3.79	0.322	2.699	Tidak signifikan
Promosi	3.60	3.73	3.81	3.70	0.248	2.699	Tidak signifikan
Lokasi	4.25	3.75	3.71	3.83	1.111	2.699	Tidak signifikan
Pelayanan	3.10	3.33	3.91	4.01	4.742	2.699	Signifikan

Setelah mengetahui nilai rata-rata masing-masing atribut seperti pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berusia 15 – 25 tahun mempunyai motivasi tinggi terhadap motivasi pelanggan terhadap Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan produk, promosi, dan lokasi, sedangkan untuk dimensi harga dan pelayanan, pelanggan mempunyai motivasi sedang. Pada responden yang berusia 15 tahun hingga 25 tahun seluruhnya mempunyai motivasi yang baik terhadap motivasi pelanggan, motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang 15 – 25 tahun adalah pada lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi,

urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi harga. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 26 hingga 35 tahun adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi lokasi, urutan keempat adalah dimensi promosi sedang urutan kelima adalah dimensi pelayanan. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia 36 hingga 45 tahun urutan pertama adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi produk dan pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, dan urutan keempat adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang berusia lebih dari 45 tahun adalah pada dimensi pelayanan, sedang urutan kedua adalah dimensi harga, pada urutan ketiga adalah dimensi lokasi, urutan keempat adalah dimensi produk dan urutan kelima ada dimensi promosi.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah tidak signifikan kecuali dimensi pelayanan yang signifikan.

Kesimpulan : Untuk dimensi harga, produk, promosi, dan lokasi, tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang berusia 15 – 25 tahun, 26 sampai 35 tahun, 36 sampai 45 tahun, dan > 45 tahun terhadap motivasi pelanggan berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta, sedangkan untuk dimensi pelayanan ada perbedaan. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan

diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berbelanja berdasarkan usia.

4.2.6.2.Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Perhitungan anova berdasarkan tingkat pendidikan ini bertujuan untuk enguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan responden, yaitu SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi terhadap motivasi pelanggan Berbelanja.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, dan Perguruan Tinggi terhadap motivasi pelanggan Berbelanja.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi konsumen berbelanja.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05

Ftabel = (α = 0.05 ; k – 1 ; n – k)

= (α = 0.05 ; 4 – 1 ; 100 – 4)

= 0.05 ; 3 ; 96

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.8
Anova berdasarkan Tingkat Pendidikan

Variabel	SD	SMP	SMA	PT	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.75	3.50	3.99	3.99	1.647	2.699	Tidak Signifikan
Produk	3.50	3.33	3.94	3.97	5.249	2.699	Signifikan
Promosi	3.50	3.33	3.85	3.78	2.245	2.699	Tidak Signifikan
Lokasi	4.00	3.73	3.80	3.76	0.077	2.699	Tidak Signifikan
Pelayanan	4.00	4.10	3.79	3.82	0.774	2.699	Tidak Signifikan

Setelah mengetahui nilai rata-rata masing-masing atribut seperti pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan atas dasar tingkat pendidikan mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SD adalah pada dimensi lokasi dan pelayanan, sedang urutan kedua adalah dimensi harga, pada urutan ketiga adalah dimensi produk dan promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan SMP adalah pada dimensi pelayanan, sedang urutan kedua adalah dimensi lokasi, pada urutan ketiga adalah dimensi harga, urutan keempat adalah dimensi produk dan promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai

tingkat pendidikan SMA adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi lokasi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai tingkat pendidikan Perguruan tinggi adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi pelayanan, urutan keempat adalah dimensi promosi dan urutan terakhir adalah dimensi lokasi.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa semua nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ adalah signifikan pada α 0.05, untuk dimensi yaitu harga, promosi, lokasi dan pelayanan. Dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk dimensi produk

Kesimpulan : tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, dan perguruan tinggi terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, dan perguruan tinggi terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi produk. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berdasarkan tingkat pendidikan.

4.2.6.3.Anova berdasarkan Pekerjaan

Perhitungan anova berdasarkan pekerjaan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan pekerjaan responden, yaitu pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan kelompok lain-lain. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4 = \alpha_5 =$ Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan kelompok lain-lain terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4 \neq \alpha_5$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan kelompok lain-lain terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$\alpha_1 \ldots \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi motivasi konsumen berbelanja.

4) Menentukan daerah kritis.

$\alpha = 0.05$

Ftabel $= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$

$= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4)$

$= 0.05 ; 3 ; 96$

5) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.9
Anova Berdasarkan Pekerjaan

Variabel	Pelajar / Mhs	Wira swasta	Peg. Negeri	Lain-lain	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.05	3.47	4.15	4.11	7.282	2.699	Signifikan
Produk	3.75	3.88	3.72	3.99	1.222	2.699	Tidak Signifikan
Promosi	3.60	3.46	3.80	3.93	2.292	2.699	Tidak Signifikan
Lokasi	4.25	3.64	3.70	3.89	1.743	2.699	Tidak Signifikan
Pelayanan	3.10	3.90	3.80	3.96	2.284	2.699	Tidak Signifikan

Setelah mengetahui nilai rata-rata masing-masing atribut seperti pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pelanggan yang dikelompokkan atas dasar pekerjaan mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan , urutan terakhir adalah dimensi harga. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan wiraswasta adalah pada dimensi pelayanan, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi harga, dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai

rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah promosi dan pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi produk, dan urutan terakhir adalah dimensi lokasi. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai pekerjaan lain-lain adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi pelayanan, urutan keempat adalah dimensi promosi dan urutan terakhir adalah lokasi.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa semua nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ adalah signifikan pada α 0.05, untuk dimensi yaitu produk, promosi, lokasi dan pelayanan. Dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk dimensi harga

Kesimpulan : tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan lain-lain terhadap motivasi pelanggan berbelanja Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri dan lain-lain terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berdasarkan pekerjaan.

4.2.6.4.Anova berdasarkan Penghasilan

Perhitungan anova berdasarkan penghasilan ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan penghasilan, yaitu kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.001 sampai Rp. 2.000.000, dan > Rp. 2.000.000. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000, dan > Rp. 2.000.000 terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.001.000 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.000 sampai Rp. 2.000.000, dan > Rp. 2.000.000 terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$\alpha_1 ... \alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

$\alpha = 0.05$

Ftabel $= (\alpha = 0.05 ; k - 1 ; n - k)$

$= (\alpha = 0.05 ; 4 - 1 ; 100 - 4)$

$= 0.05 ; 3 ; 96$

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.10
Anova berdasarkan Penghasilan

Variabel	< Rp. 1 juta	Rp. 1 juta – Rp. 1.5 juta	Rp.1.5 juta – Rp. 2 juta	> Rp. 2 juta	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	3.188	3.557	4.186	4.347	9.891	2.699	Signifikan
Produk	3.500	3.886	3.750	4.167	3.215	2.699	Signifikan
Promosi	3.469	3.679	3.833	3.847	0.819	2.699	Tidak signifikan
Lokasi	3.813	3.836	3.808	3.597	0.553	2.699	Tidak signifikan
Pelayanan	3.344	3.850	4.000	3.722	2.146	2.699	Tidak signifikan

Setelah mengetahui nilai rata-rata masing-masing atribut seperti pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp satu juta mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga, produk, dan lokasi, sedang untuk dimensi promosi dan pelayanan pelanggan mempunyai motivasi sedang. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan penghasilan kurang dari satu juta adalah pada dimensi lokasi, sedang urutan kedua adalah dimensi produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan dan urutan terakhir adalah dimensi harga. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000 mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan penghasilan 1.000.001 hingga Rp 1.500.000 adalah pada dimensi

Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan diantara keempat dimensi motivasi pelanggan berdasarkan penghasilan.

4.2.6.5.Anova Berdasarkan Pengalaman Belanja

Perhitungan anova berdasarkan pengalaman belanja ini bertujuan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata motivasi pelanggan berdasarkan pengalaman belanja, yaitu satu kali, dua kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat perhitungannya sebagai berikut :

1) Hipotesis:

Ho : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \alpha_4$ = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pengalaman belanja satu kali, dua kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

H_1 : $\alpha_1 \neq \alpha_2 \neq \alpha_3 \neq \alpha_4$ = Terdapat perbedaan yang signifikan di antara pelanggan yang memiliki pengalaman belanja satu kali, dua kali, 3 – 5 kali, dan lebih dari 5 kali terhadap motivasi pelanggan berbelanja.

$\alpha_{1...}\alpha_n$ adalah perbedaan mean hasil dari kelima dimensi kualitas pelayanan jasa.

2) Menentukan daerah kritis.

α = 0.05
Ftabel = (α = 0.05 ; k – 1 ; n – k)
= (α = 0.05 ; 4 – 1 ; 100 – 4)
= 0.05 ; 3 ; 96

3) Membandingkan Fhitung dengan Ftabel.

Tabel 4.11
Anova berdasarkan frekuensi Belanja

Variabel	1 kali	2 kali	3 – 5 kali	> 5 kali	Fhitung	Ftabel	Kesimpulan
Harga	2.750	3.477	3.879	4.034	2.354	2.699	Tidak signifikan
Produk	4.250	3.636	3.785	3.920	1.002	2.699	Tidak signifikan
Promosi	2.000	3.023	3.862	3.864	7.979	2.699	Signifikan
Lokasi	5.000	3.114	3.845	3.852	5.842	2.699	Signifikan
Pelayanan	3.500	3.523	3.983	3.843	1.174	2.699	Tidak signifikan

Setelah mengetahui nilai rata-rata masing-masing atribut seperti pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang mempunyai pengalaman belanja 1 kali mempunyai motivasi tinggi terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi produk, lokasi dan pelayanan, sedang untuk dimensi harga dan promosi pelanggan mempunyai motivasi sedang. Urutan tertinggi untuk pengalaman belanja 1 kali adalah lokasi, urutan kedua adalah dimensi produk, urutan ketiga dimensi pelayanan, urutan keempat dimensi harga dan urutan terakhir untuk dimensi promosi. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang dengan pengalaman belanja 2 kali adalah pada dimensi produk, sedang urutan kedua adalah dimensi pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi harga, urutan keempat adalah dimensi lokasi dan urutan terakhir adalah dimensi promosi. Sedangkan pelanggan yang mempunyai pengalaman belanja 3 – 5 kali mempunyai motivasi tertinggi terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta adalah pelayanan, urutan kedua adalah harga, urutan ketiga adalah promosi, urutan keempat adalah lokasi dan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan terhadap motivasi pelanggan belanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian, motivasi yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan adalah dimensi harga, produk, promosi, lokasi dan pelayanan.
2. Motivasi yang paling tinggi dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Pamella 3 Swalayan adalah harga dengan skor rata-rata 3.92, urutan kedua yaitu produk dan pelayanan yang mempunyai skor rata-rata 3.85, urutan ketiga yaitu lokasi dengan skor rata-rata 3,78, urutan keempat atau terakhir adalah promosi dengan skor rata-rata 3,75. Motivasi yang dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Pamella 3 Swalayan adalah harga, kemudian produk dan pelayanan. Sehingga secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai motivasi yang baik terhadap motivasi pelanggan berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta.

3. Perbedaan motivasi dari masing-masing konsumen untuk berbelanja di Pamella 3 Swalayan ditinjau dari karakteristik konsumen yang meliputi, pendidikan terakhir, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, serta frekuensi belanja dalam analisis Anova menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara pengaruh perbedaan motivasi berbelanja di tinjau dari karakteritik konsumen.

5.2 Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada Pamella 3 Swalayan Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Pamella 3 Swalayan Yogyakarta hendaknya mempertahankan motivasi pelanggan untuk selalu berbelanja berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan, misalnya tetap mempertahankan harga yang selalu lebih murah dari harga di toko atau swalayan yang lain, selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual, sehingga konsumen akan dapat menjadi pelanggan yang setia yang pada akhirnya dapat menjadi media promosi dari mulut ke mulut kepada konsumen secara langsung.
2. Variabel promosi menempati urutan terakhir dari motivasi pelanggan. Oleh karena itu, Pamella 3 Swalayan Yogyakarta untuk lebih menekankan kegiatan promosi yaitu dengan melakukan promosi melalui media cetak maupun media elektronik, dengan harapan pelanggan semakin meningkat dan Pamella 3

khususnya dan Pamella Swalayan di seluruh Yogyakarta semakin dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi prioritas utama dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, S., dan T., Hani, H. (1987). *Manajemen Pemesaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.

Dayan, Anto. (1991). *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta: LP3ES

Engel, J.F. (1994). *Perilaku Konsumen* (terjemahan), edisi ke-6, jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara

Kotler, Philip. (1987). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid II. Jakarta: Intermedia.

M., Manulang (Penterj) (1988). *Dasar-dasar Marketing Modern*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Liberty.

Mangku Nagara, A. Anwar Prabu. (1998). *Perilaku Konsumen*. Cetakan pertama. Bandung: Eresco.

Mulyati, I.R. (1998). Faktor-eaktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja Di Ayu Swalayan Klaten. *Skripsi Sarjana* (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: STIE Kerja Sama.

Paul S., Busch. dan Richel J., Houston. (1985). *Marketing Strategi Foundation*, Richard D, Irvin.

Philip, Kotler. (1991) *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Edisi Keenam. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William. J. (1985). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Swasta, Basu dan Irawar. (1983). *Manajemen Modern*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.

LAMPIRAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir berupa skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan dibidang ekonomi, maka dengan ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk memberikan tanggapan dan jawaban dari kuesioner yang kami lampirkan ini sehubungan dengan penelitian yang kami lakukan dengan judul " **Analisis Motivasi Konsumen Berbelanja di Pamella 3 Swalayan Yogyakarta**".

Tidak ada maksud dan tujuan lain dalam pengisian kuesioner tersebut, kecuali semata-mata untuk keperluan karya ilmiah yang sedang kami teliti.

Akhir kata atas segala bantuan, kerjasama dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr kami ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Enggar Wulan

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Kelompok I :

Nama Responden :

Alamat :

Pilih salah satu jawaban, berilah tanda silang pada jawaban Anda.

Karakteristik Responden

1. Berapa usia Anda ?
   a. 15 tahun – 25 tahun
   b. 26 tahun – 35 tahun
   c. 36 tahun – 45 tahun
   d. lebih dari 45 tahun
2. Apakah pendidikan terakhir Anda?
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. Perguruan Tinggi
   e. .....
3. Apakah pekerjaan Anda?
   a. Pelajar/Mahasiswa
   b. Wiraswasta
   c. Pegawai Negeri
   d. .....

4. Berapakah penghasilan Anda per bulannya?

   a. Kurang dari Rp. 1.000.000,00
   b. Rp 1.000.001,00-Rp 1.500.000,00
   c. Rp 1.500.001,00-Rp 2.000.000,00
   d. Lebih dari Rp 2.000.000,00

5. Sudah berapa kali Ibu / Sdri berbelanja di Pamella 3 Swalayan?

   a. Satu kali
   b. Dua kali
   c. Antara 3-5 kali
   d. Lebih dari Lima kali

Kelompok II :

Mohon dijawab setiap pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang menurut anda tepat.

Keterangan:

STT : Sangat Tidak Tepat

TT : Tidak Tepat

R : Ragu-ragu

T : Tepat

ST : Sangat Tepat

A. Harga

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Saya memilih berbelanja di Pamella 3 swalayan, karena harganya terjangkau.					
2	Potongan harga di Pamella 3 swalayan mendorong untuk berbelanja.					
3	Harga di Pamella 3 swalayan lebih murah dibanding swalayan lain.					
4	Harga di Pamella 3 swalayan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan.					

B. Produk

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Produk di Pamella 3 swalayan ini tidak dalam masa kadaluarsa.					
2	Produk di Pamella 3 swalayan mempunyai keunggulan mutu.					
3	Produk yang ditawarkan di Pamella 3 swalayan dijamin keasliannya dan keawetannya.					
4	Produk yang ada di Pamella 3 swalayan sangat beraneka ragam.					

C. Promosi

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Promosi yang dilakukan Pamella 3 swalayan mendorong saya untuk berbelanja .					
2	Informasi tentang produk saya ketahui dari promosi yang dilakukan oleh Pamella 3 swalayan .					
3	Media promosi Pamella 3 swalayan memudahkan untuk membuat keputusan dalam berbelanja.					
4	Salah satu kegiatan promosi Pamella 3 swalayan dengan memberikan diskon/hadiah pada saat-saat tertentu					

D. Lokasi

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Lokasi Pamella 3 swalayan mudah untuk di jangkau					
2	Areal parkir yang disediakan nyaman dan tidak menyusahkan konsumen.					
3	Keamanan kendaraan di areal parkir membuat saya merasa nyaman dalam berbelanja					
4	Penataan ruang dan lampu cukup memberi kenyamanan bagi konsumen					

E . Pelayanan

No	Pernyataan	STT	TT	R	T	ST
		1	2	3	4	5
1	Pelayanan di Pamella 3 swalayan untuk pelanggan dilakukan dengan cepat dan teliti.					
2	Karyawan bersikap ramah dan membantu kesulitan dalam berbelanja					
3	Fasilitas yang disediakan Pamella 3 swalayan sangat membantu dalam berbelanja					
4	Display atau penataan barang cukup memberi kemudahan bagi konsumen untuk memilih barang					

LAMPIRAN II

REKAPITULASI
HASIL JAWABAN
30 RESPONDEN

produk, sedang urutan kedua adalah dimensi pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi lokasi, urutan keempat adalah dimensi promosi, dan urutan terakhir adalah dimensi harga. Sedangkan pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000 seluruhnya mempunyai motivasi baik terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta berdasarkan dimensi harga, produk, promosi, lokasi, dan pelayanan. Motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan Rp 1.500.001 hingga Rp 2.000.000 adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah dimensi pelayanan, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi lokasi dan urutan terakhir adalah dimensi produk. Sedangkan motivasi pelanggan dengan nilai rata-rata tertinggi untuk pelanggan yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp 2.000.000 adalah pada dimensi harga, sedang urutan kedua adalah produk, pada urutan ketiga adalah dimensi promosi, urutan keempat adalah dimensi pelayanan, dan urutan terakhir adalah dimensi lokasi.

Selain itu hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada α 0.05 adalah tidak signifikan kecuali dimensi harga dan produk yang signifikan.

Kesimpulan : untuk dimensi promosi, lokasi, dan pelayanan tidak terdapat perbedaan motivasi antara pelanggan yang memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.001 sampai Rp.1.500.000, Rp 1.500.001 sampai Rp. 2.000.000, dan lebih dari Rp. 2 juta terhadap motivasi pelanggan Pamella 3 Swalayan Yogyakarta, sedangkan untuk dimensi harga dan produk ada perbedaan.

REKAPITULASI HASIL JAWABAN 30 RESPONDEN

NO	Harga					Produk					Promosi					Lokasi					Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot_X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tot_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Tot_X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Tot_X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Tot_X5
1	4	4	3	3	14.00	4	5	4	4	17.00	4	4	4	4	16.00	4	4	4	4	16.00	4	4	5	4	17.00
2	2	1	2	2	7.00	4	4	3	3	14.00	4	4	4	4	16.00	4	4	5	5	18.00	4	4	4	4	16.00
3	5	5	5	4	19.00	3	3	3	3	12.00	3	3	3	4	13.00	3	2	3	3	11.00	4	4	3	3	14.00
4	5	4	4	4	17.00	3	4	4	5	16.00	3	3	3	4	13.00	4	4	3	3	14.00	5	5	4	4	18.00
5	3	3	3	3	12.00	4	5	5	5	19.00	4	4	4	3	15.00	4	4	4	4	16.00	3	4	5	4	16.00
6	5	5	4	4	18.00	3	3	3	2	11.00	4	5	3	3	15.00	4	4	4	4	16.00	4	4	4	4	16.00
7	4	4	3	4	15.00	4	3	5	4	16.00	3	3	3	3	12.00	4	4	5	5	18.00	4	4	5	4	17.00
8	4	4	4	4	16.00	4	4	5	5	18.00	5	5	5	4	19.00	5	5	5	5	20.00	4	4	5	4	17.00
9	4	4	4	4	16.00	3	3	4	4	14.00	2	2	2	2	8.00	2	2	2	2	8.00	3	4	4	4	15.00
10	3	3	3	3	12.00	4	4	4	4	16.00	4	4	3	3	14.00	3	3	3	3	12.00	4	4	4	4	16.00
11	3	3	2	3	11.00	4	4	5	4	17.00	4	4	4	3	15.00	4	3	3	4	14.00	2	3	4	4	13.00
12	4	4	4	4	16.00	4	4	5	5	18.00	5	5	5	4	19.00	4	4	4	4	16.00	4	4	4	4	16.00
13	4	3	3	3	13.00	4	4	4	3	15.00	3	3	2	3	11.00	3	3	3	3	12.00	4	4	3	3	14.00
14	4	3	3	3	13.00	4	4	4	4	16.00	5	5	4	4	18.00	5	5	4	4	18.00	4	5	5	5	19.00
15	4	4	4	4	16.00	4	4	4	5	17.00	2	2	2	2	8.00	4	5	4	5	18.00	4	4	5	4	17.00
16	4	4	4	4	16.00	3	3	3	3	12.00	4	3	5	4	16.00	3	3	3	3	12.00	3	4	3	3	13.00
17	5	4	4	4	17.00	3	3	3	3	12.00	3	4	5	4	16.00	3	3	3	2	11.00	4	5	5	4	18.00
18	4	4	3	4	15.00	5	4	5	4	18.00	3	3	2	3	11.00	3	3	3	2	11.00	4	4	4	4	16.00
19	4	4	4	4	16.00	5	4	5	5	19.00	4	4	4	4	16.00	4	4	4	4	16.00	4	5	5	4	18.00
20	3	3	3	3	12.00	3	3	3	3	12.00	2	2	2	3	9.00	4	3	3	3	13.00	3	4	4	3	14.00
21	4	4	4	4	16.00	4	4	5	5	18.00	3	3	3	4	13.00	4	3	4	3	14.00	4	4	4	4	16.00
22	3	3	4	4	14.00	4	4	3	3	14.00	4	4	3	4	15.00	5	5	5	5	20.00	3	3	2	2	10.00
23	4	4	3	3	14.00	2	2	2	2	8.00	5	4	4	4	17.00	3	2	2	2	9.00	1	1	1	2	5.00
24	3	3	3	3	12.00	4	4	4	4	16.00	3	3	3	3	12.00	3	4	3	3	13.00	2	2	2	2	8.00
25	3	3	4	4	14.00	4	4	4	4	16.00	5	5	5	5	20.00	4	2	4	3	13.00	4	4	4	4	16.00
26	4	4	4	4	16.00	3	3	3	2	11.00	4	4	4	4	16.00	3	2	3	3	11.00	4	4	4	4	16.00
27	5	4	4	4	17.00	3	3	4	4	14.00	4	5	5	5	19.00	4	5	5	5	19.00	3	4	3	4	14.00
28	5	4	4	4	17.00	4	4	5	4	17.00	4	4	4	4	16.00	3	4	4	3	14.00	4	4	4	4	16.00
29	5	5	4	4	18.00	5	4	4	5	18.00	5	4	4	5	18.00	4	4	3	4	15.00	3	3	3	3	12.00
30	3	3	3	3	12.00	5	4	4	4	17.00	4	4	4	3	15.00	2	2	2	2	8.00	4	5	5	4	18.00

LAMPIRAN III

REKAPITULASI
DATA PENELITIAN
100 RESPONDEN

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Harga					Produk					Promosi					Lokasi					Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2
1	5	4	5	5	4.75	4	4	3	4	3.75	3	2	4	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25
2	4	4	5	5	4.50	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	5	5	5	4	4.75
3	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00
4	4	4	4	4	4.00	3	2	3	2	2.50	4	4	2	2	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00
5	2	1	2	1	1.50	2	2	2	2	2.00	1	1	1	1	1.00	4	4	4	4	4.00	3	2	2	2	2.25
6	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.50
7	4	4	3	3	3.50	3	4	3	4	3.50	3	4	3	3	3.25	3	4	3	3	3.25	4	4	3	3	3.50
8	4	5	5	5	4.75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	5	4	5	4.25	4	4	5	4	4.25
9	4	5	5	5	4.75	4	4	4	3	3.75	3	5	3	3	3.50	4	5	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00
10	4	5	5	5	4.75	4	4	3	3	3.50	3	3	2	2	2.50	2	2	3	3	2.50	4	4	4	3	3.75
11	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.50	4	4	3	3	3.50
12	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.00	5	3	3	4	3.75	2	2	2	2	2.00	3	3	3	3	3.00
13	4	3	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	4	2	4	4	3.50	3	3	3	3	3.00
14	5	4	5	5	4.75	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	4	3	3.75
15	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50	3	3	4	4	3.50
16	4	5	4	4	4.25	4	3	3	3	3.25	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00	3	2	3	2	2.50
17	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	3	3.75	4	4	5	5	4.50
18	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
19	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
20	3	2	3	3	2.75	5	4	5	4	4.50	4	4	3	3	3.50	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00
21	4	5	4	4	4.25	3	4	4	3	3.50	3	5	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	3	4	3	4	3.50
22	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	3	3	3.50	5	4	4	5	4.50
23	3	4	3	4	3.50	4	4	3	3	3.50	5	5	5	4	4.75	3	5	5	5	4.50	4	5	4	5	4.50
24	4	3	3	4	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	2	4	3.50	5	4	4	5	4.50	3	4	3	3	3.25
25	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25	3	3	4	3	3.25
26	4	3	4	3	3.50	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.50	4	4	3	2	3.25
27	5	5	5	5	5.00	5	4	4	5	4.50	5	4	4	4	4.25	3	3	4	4	3.50	3	3	4	2	3.00
28	3	3	3	3	3.00	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.50	5	4	4	4	4.25
29	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	1	2	3	1	1.75
30	5	5	5	5	5.00	5	5	4	5	4.75	5	5	5	4	4.75	5	5	4	5	4.75	3	4	4	4	3.75
31	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75
32	4	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4.25	4	4	4	5	4.25	3	3	3	3	3.00	5	4	4	5	4.50
33	4	5	5	5	4.75	5	5	5	4	4.75	4	4	3	4	3.75	5	4	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25
34	4	5	5	4	4.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	4.00
35	5	4	5	4	4.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00

No	Harga					Produk					Promosi					Lokasi					Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2
36	5	5	5	5	5.00	4	4	3	5	4.00	5	5	5	5	5.00	3	3	4	4	3.50	3	4	4	4	3.75
37	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	4	3	3	3	3.25
38	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	5	5	5	4	4.75	3	3	3	3	3.00
39	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	4	3	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	5	4	5	5	4.75
40	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	4	4.50	3	3	4	4	3.50
41	4	3	3	3	3.25	5	5	4	4	4.50	3	4	4	4	3.75	4	3	3	4	3.50	5	4	3	5	4.25
42	3	3	3	2	2.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	2	2	2.00
43	4	5	3	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	4.75	4	5	5	4	4.50	5	5	4	5	4.75
44	4	4	4	4	4.00	3	5	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	5	4	4	4	4.25
45	3	4	4	5	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4.00
46	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3.75	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	2	3	3	2	2.50
47	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	3	3.75	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3.75
48	5	5	4	5	4.75	4	4	5	4	4.25	5	5	4	4	4.50	4	5	5	4	4.50	2	2	2	2	2.00
49	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4	4.25	4	3	3	4	3.50	4	4	5	4	4.25
50	5	4	4	4	4.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	4	4	5	4	4.25
51	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	5	4	3	4.00	3	3	4	4	3.50	5	4	4	3	4.00
52	4	3	4	4	3.75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	5	3	4	3	3.75
53	4	4	4	4	4.00	5	3	4	5	4.25	5	5	4	5	4.75	5	5	5	5	5.00	3	5	4	5	4.25
54	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3.75	3	4	5	4	4.00	4	3	4	4	3.75	5	3	4	5	4.25
55	4	3	4	4	3.75	4	5	3	4	4.00	3	3	3	2	2.75	4	4	3	3	3.50	2	4	3	4	3.25
56	2	2	2	3	2.25	4	3	4	4	3.75	3	2	3	2	2.50	3	3	3	3	3.00	4	5	3	4	4.00
57	4	4	5	4	4.25	3	5	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	3	4	4	3.25
58	3	3	4	5	3.75	4	3	3	5	3.75	5	4	4	4	4.25	4	3	4	4	3.75	3	5	4	3	3.75
59	4	4	5	5	4.50	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00	2	3	4	3	3.00	4	3	3	5	3.75
60	2	4	4	4	3.50	3	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3.75	2	2	2	4	2.50	5	4	4	5	4.50
61	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	3.75
62	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	5	4	4	4.50	5	5	4	5	4.75
63	4	4	2	2	3.00	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3.25	5	5	5	5	5.00
64	4	3	4	5	4.00	3	4	4	4	3.75	3	3	4	4	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	5	5	4.50
65	4	4	4	5	4.25	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	3	4	4	4	3.75
66	4	4	5	3	4.00	4	4	5	4	4.25	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4.25
67	2	2	2	2	2.00	3	2	3	2	2.50	4	4	4	4	4.00	4	3	4	4	3.75	5	5	5	5	5.00
68	4	4	4	4	4.00	5	3	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	4.00
69	4	4	4	3	3.75	5	5	4	5	4.75	4	4	3	4	3.75	5	5	5	5	5.00	5	3	3	4	3.75
70	3	4	4	3	3.50	3	5	4	5	4.25	4	4	3	3	3.50	3	3	4	4	3.50	5	5	4	5	4.75

No	Harga					Produk					Promosi					Lokasi					Pelayanan				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Rata2
71	4	4	5	5	4.50	4	3	3	3	3.25	4	3	4	5	4.00	3	3	4	4	3.50	3	5	4	5	4.25
72	3	3	3	3	3.00	4	4	4	3	3.75	3	3	3	2	2.75	3	3	4	2	3.00	4	3	3	3	3.25
73	2	2	2	2	2.00	3	2	3	2	2.50	2	3	3	2	2.50	4	3	4	3	3.50	4	4	4	5	4.25
74	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3	3.50	4	4	4	3	3.75	3	2	3	2	2.50
75	4	4	3	3	3.50	3	4	4	4	3.75	3	4	4	5	4.00	3	4	5	5	4.25	4	3	4	3	3.50
76	5	4	3	3	3.75	4	3	4	3	3.50	4	4	3	3	3.50	4	5	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00
77	3	2	3	3	2.75	3	4	4	4	3.75	4	4	3	4	3.75	4	3	4	3	3.50	4	5	4	5	4.50
78	5	3	5	5	4.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	5	5	5	5	5.00
79	5	3	4	4	4.00	4	3	4	5	4.00	2	4	5	5	4.00	4	4	3	4	3.75	5	4	5	5	4.75
80	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00	2	2	3	3	2.50	3	2	2	2	2.25	4	3	4	5	4.00
81	3	4	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00
82	3	3	3	3	3.00	5	5	2	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	2	2.75
83	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.25	3	4	4	4	3.75	5	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00
84	5	3	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	4	5	4	4	4.25
85	3	2	3	3	2.75	4	4	5	4	4.25	2	2	2	2	2.00	5	5	5	5	5.00	4	3	3	4	3.50
86	4	4	4	4	4.00	3	3	2	2	2.50	2	3	3	2	2.50	4	3	3	3	3.25	4	4	5	4	4.25
87	5	5	5	5	5.00	4	3	4	5	4.00	3	4	4	4	3.75	2	3	2	2	2.25	4	4	4	4	4.00
88	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	2	2	2	3	2.25	2	2	2	3	2.25	4	4	4	4	4.00
89	5	5	5	5	5.00	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5.00	5	4	5	5	4.75	2	3	3	3	2.75
90	4	4	4	4	4.00	4	4	2	4	3.50	5	4	4	5	4.50	4	3	4	5	4.00	4	4	4	5	4.25
91	3	4	4	4	3.75	4	4	4	5	4.25	3	3	4	4	3.50	3	4	4	3	3.50	4	4	2	4	3.50
92	4	5	4	4	4.25	5	4	4	5	4.50	3	3	2	3	2.75	4	5	5	4	4.50	4	4	4	5	4.25
93	4	3	4	4	3.75	2	4	4	4	3.50	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3	3.50	5	4	4	5	4.50
94	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.00	5	5	4	5	4.75	4	4	4	4	4.00	2	4	4	4	3.50
95	5	5	5	4	4.75	5	3	3	5	4.00	4	4	4	4	4.00	3	5	4	3	3.75	3	3	3	3	3.00
96	5	5	5	5	5.00	5	3	3	4	3.75	5	2	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
97	5	5	5	5	5.00	3	5	3	4	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4.00
98	4	4	5	4	4.25	5	4	3	4	4.00	3	4	4	4	3.75	5	4	4	3	4.00	4	4	4	4	4.00
99	2	3	2	2	2.25	3	5	4	5	4.25	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5.00
100	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3	3.00	3	5	4	4	4.00	5	4	4	3	4.00	3	3	3	3	3.00
Σ	393	386	395	392	1566	389	383	376	393	1541	373	381	372	375	1501	376	376	382	378	1512	384	382	381	391	1538

LAMPIRAN IV

REKAPITULASI
DATA RATA-RATA
100 RESPONDEN

REKAPITULASI DATA RATA-RATA 100 RESPONDEN

No	Harga	Produk	Promosi	Lokasi	Pelayanan	No	Harga	Produk	Promosi	Lokasi	Pelayanan
1	4.75	3.75	3.00	4.00	3.25	51	3.75	4.00	4.00	3.50	4.00
2	4.50	3.00	4.00	3.75	4.75	52	3.75	4.25	4.25	4.25	3.75
3	4.00	4.00	4.50	5.00	5.00	53	4.00	4.25	4.75	5.00	4.25
4	4.00	2.50	3.00	4.00	3.00	54	4.00	3.75	4.00	3.75	4.25
5	1.50	2.00	1.00	4.00	2.25	55	3.75	4.00	2.75	3.50	3.25
6	5.00	4.00	4.00	4.00	4.50	56	2.25	3.75	2.50	3.00	4.00
7	3.50	3.50	3.25	3.25	3.50	57	4.25	3.75	4.00	4.00	3.25
8	4.75	3.00	4.00	4.25	4.25	58	3.75	3.75	4.25	3.75	3.75
9	4.75	3.75	3.50	4.00	4.00	59	4.50	4.50	4.00	3.00	3.75
10	4.75	3.50	2.50	2.50	3.75	60	3.50	3.75	3.75	2.50	4.50
11	5.00	4.75	5.00	4.50	3.50	61	4.00	4.75	3.50	3.00	3.75
12	3.25	3.00	3.75	2.00	3.00	62	3.25	5.00	4.75	4.50	4.75
13	3.50	4.00	3.50	3.50	3.00	63	3.00	4.50	4.00	3.25	5.00
14	4.75	3.00	3.50	3.50	3.75	64	4.00	3.75	3.50	3.75	4.50
15	4.00	4.00	4.00	4.50	3.50	65	4.25	4.25	4.00	5.00	3.75
16	4.25	3.25	3.25	4.00	2.50	66	4.00	4.25	4.00	4.00	4.25
17	3.00	2.75	3.75	3.75	4.50	67	2.00	2.50	4.00	3.75	5.00
18	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	68	4.00	3.75	4.00	3.50	4.00
19	5.00	4.00	4.75	3.75	4.00	69	3.75	4.75	3.75	5.00	3.75
20	2.75	4.50	3.50	3.00	4.00	70	3.50	4.25	3.50	3.50	4.75
21	4.25	3.50	4.00	4.25	3.50	71	4.50	3.25	4.00	3.50	4.25
22	5.00	4.00	3.75	3.50	4.50	72	3.00	3.75	2.75	3.00	3.25
23	3.50	3.50	4.75	4.50	4.50	73	2.00	2.50	2.50	3.50	4.25
24	3.50	3.75	3.50	4.50	3.25	74	4.00	3.50	3.50	3.75	2.50
25	4.75	4.50	4.00	4.25	3.25	75	3.50	3.75	4.00	4.25	3.50
26	3.50	4.00	5.00	4.50	3.25	76	3.75	3.50	3.50	4.00	4.00
27	5.00	4.50	4.25	3.50	3.00	77	2.75	3.75	3.75	3.50	4.50
28	3.00	4.50	4.00	3.50	4.25	78	4.50	3.00	3.00	3.50	5.00
29	4.00	3.75	4.25	4.00	1.75	79	4.00	4.00	4.00	3.75	4.75
30	5.00	4.75	4.75	4.75	3.75	80	4.00	5.00	2.50	2.25	4.00
31	3.25	4.00	4.75	4.50	4.75	81	3.25	3.25	3.00	3.00	5.00
32	4.00	4.25	4.25	3.00	4.50	82	3.00	4.00	4.00	4.00	2.75
33	4.75	4.75	3.75	4.25	4.25	83	5.00	4.25	3.75	4.00	4.00
34	4.50	3.00	3.00	4.75	4.00	84	4.00	3.50	5.00	5.00	4.25
35	4.50	4.00	3.00	3.00	4.00	85	2.75	4.25	2.00	5.00	3.50
36	5.00	4.00	5.00	3.50	3.75	86	4.00	2.50	2.50	3.25	4.25
37	3.00	4.00	3.00	3.00	3.25	87	5.00	4.00	3.75	2.25	4.00
38	4.00	4.00	3.75	4.75	3.00	88	3.00	4.00	2.25	2.25	4.00
39	4.00	5.00	3.75	3.75	4.75	89	5.00	4.25	5.00	4.75	2.75
40	3.00	4.00	4.00	4.50	3.50	90	4.00	3.50	4.50	4.00	4.25
41	3.25	4.50	3.75	3.50	4.25	91	3.75	4.25	3.50	3.50	3.50
42	2.75	4.00	4.00	4.00	2.00	92	4.25	4.50	2.75	4.50	4.25
43	3.75	4.00	4.75	4.50	4.75	93	3.75	3.50	3.50	3.50	4.50
44	4.00	4.50	4.00	3.00	4.25	94	5.00	3.00	4.75	4.00	3.50
45	4.00	4.00	4.00	3.25	4.00	95	4.75	4.00	4.00	3.75	3.00
46	3.00	3.75	3.25	3.00	2.50	96	5.00	3.75	3.50	4.00	4.00
47	4.00	4.00	3.75	3.50	3.75	97	5.00	3.75	3.50	3.75	4.00
48	4.75	4.25	4.50	4.50	2.00	98	4.25	4.00	3.75	4.00	4.00
49	5.00	4.25	4.25	3.50	4.25	99	2.25	4.25	3.75	3.75	5.00
50	4.25	3.00	3.25	3.00	4.25	100	5.00	3.00	4.00	4.00	3.00

LAMPIRAN V

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Berapa Kali Belanja
1	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2 kali
2	36 - 45 tahun	SMP	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
3	36 - 45 tahun	SMP	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
4	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
5	15 - 25 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	2 kali
6	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
7	36 - 45 tahun	PT	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
8	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
9	> 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
10	> 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
11	36 - 45 tahun	SMP	Lain-lain	> Rp 2.000.000	3 - kali
12	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	< Rp 1.000.000	2 kali
13	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
14	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
15	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
16	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
17	> 45 tahun	SMP	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
18	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
19	36 - 45 tahun	PT	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
20	36 - 45 tahun	PT	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2 kali
21	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
22	36 - 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
23	> 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
24	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
25	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
26	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
27	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
28	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
29	26 - 35 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
30	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
31	> 45 tahun	PT	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
32	> 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
33	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
34	36 - 45 tahun	SMP	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
35	36 - 45 tahun	SMP	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali

NO	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Berapa Kali Belanja
36	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
37	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
38	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
39	26 - 35 tahun	PT	Wiraswasta	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
40	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
41	36 - 45 tahun	PT	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
42	15 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	3 - kali
43	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
44	36 - 45 tahun	PT	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	2 kali
45	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
46	26 - 35 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2 kali
47	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
48	15 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
49	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
50	26 - 35 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
51	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
52	26 - 35 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
53	15 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Lebih dari 5 kali
54	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
55	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
56	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
57	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
58	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
59	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
60	> 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
61	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
62	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
63	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
64	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
65	36 - 45 tahun	PT	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
66	> 45 tahun	PT	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	3 - kali
67	> 45 tahun	SMP	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
68	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	> Rp 2.000.000	3 - kali
69	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
70	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali

NO	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Berapa Kali Belanja
71	> 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
72	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	2 kali
73	> 45 tahun	SMP	Wiraswasta	< Rp 1.000.000	3 - kali
74	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	3 - kali
75	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
76	> 45 tahun	SD	Wiraswasta	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
77	36 - 45 tahun	PT	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
78	> 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
79	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
80	36 - 45 tahun	PT	Wiraswasta	> Rp 2.000.000	2 kali
81	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	2 kali
82	26 - 35 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
83	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
84	36 - 45 tahun	SMA	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
85	> 45 tahun	PT	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	1 kali
86	> 45 tahun	SMP	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	2 kali
87	> 45 tahun	SMA	Lain-lain	> Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
88	36 - 45 tahun	SMP	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
89	> 45 tahun	PT	Lain-lain	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	Lebih dari 5 kali
90	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
91	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
92	> 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali
93	36 - 45 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
94	36 - 45 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
95	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2 kali
96	36 - 45 tahun	PT	Pegawai Negeri	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3 - kali
97	26 - 35 tahun	SMP	Lain-lain	< Rp 1.000.000	3 - kali
98	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	3 - kali
99	15 - 25 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000	3 - kali
100	36 - 45 tahun	PT	Lain-lain	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	Lebih dari 5 kali

LAMPIRAN VI

FREQUENCY TABLE

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25 tahun	5	5.0	5.0	5.0
	26 - 35 tahun	10	10.0	10.0	15.0
	36 - 45 tahun	50	50.0	50.0	65.0
	lebih dari 45 tahun	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	15	15.0	15.0	16.0
	SMA	60	60.0	60.0	76.0
	Perguruan Tinggi	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	5	5.0	5.0	5.0
	Wiraswasta	24	24.0	24.0	29.0
	Pegawai Negeri	36	36.0	36.0	65.0
	Lain-lain	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan Per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.000.000	8	8.0	8.0	8.0
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	35.0	35.0	43.0
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	39	39.0	39.0	82.0
	Lebih dari Rp 2.000.000	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berapa Kali Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	1	1.0	1.0	1.0
	2 Kali	11	11.0	11.0	12.0
	3 - 5 Kali	29	29.0	29.0	41.0
	Lebih dari 5 Kali	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN VII

ONEWAY

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	15 - 25 tahun	5	3.0500	1.3158	.5884	1.4163	4.6837	1.50	4.75
	26 - 35 tahun	10	4.0250	.6503	.2056	3.559[illegible]	4.4902	3.00	5.00
	36 - 45 tahun	50	3.9400	.6899	9.756E-02	3.7439	4.1361	2.75	5.00
	lebih dari 45 tahun	35	3.9714	.8613	.1456	3.6756	4.2673	2.00	5.00
	Total	100	3.9150	.7995	7.995E-02	3.7564	4.0736	1.50	5.00
Produk	15 - 25 tahun	5	3.7500	.9843	.4402	2.5279	4.9721	2.00	4.25
	26 - 35 tahun	10	3.8750	.5433	.1718	3.4864	4.2636	3.00	5.00
	36 - 45 tahun	50	3.9050	.5390	7.623E-02	3.7518	4.0582	2.50	5.00
	lebih dari 45 tahun	35	3.7857	.6450	.1090	3.5612	4.0073	2.50	4.75
	Total	100	3.8525	.5968	5.968E-02	3.7341	3.9709	2.00	5.00
Promosi	15 - 25 tahun	5	3.6000	1.5062	.6736	1.7298	5.4702	1.00	4.75
	26 - 35 tahun	10	3.7250	.3988	.1261	3.4397	4.0103	3.25	4.25
	36 - 45 tahun	50	3.8100	.6787	9.598E-02	3.6171	4.0029	2.25	5.00
	lebih dari 45 tahun	35	3.7000	.7014	.1186	3.4591	3.9409	2.00	5.00
	Total	100	3.7525	.7120	7.120E-02	3.6112	3.8938	1.00	5.00
Lokasi	15 - 25 tahun	5	4.2500	.5000	.2236	3.6292	4.8708	3.75	5.00
	26 - 35 tahun	10	3.7500	.4249	.1344	3.4460	4.0540	3.00	4.25
	36 - 45 tahun	50	3.7050	.6442	9.111E-02	3.5219	3.8881	2.25	5.00
	lebih dari 45 tahun	35	3.8286	.7592	.1283	3.5678	4.0894	2.00	5.00
	Total	100	3.7800	.6669	6.669E-02	3.6477	3.9123	2.00	5.00
Pelayanan	15 - 25 tahun	5	3.1000	1.4208	.6354	1.3368	4.8642	2.00	5.00
	26 - 35 tahun	10	3.3250	.9578	.3029	2.6398	4.0102	1.75	4.75
	36 - 45 tahun	50	3.9100	.5731	8.105E-02	3.7471	4.0729	2.50	5.00
	lebih dari 45 tahun	35	4.0071	.5987	.1012	3.8015	4.2128	2.75	5.00
	Total	100	3.8450	.7193	7.193E-02	3.7023	3.9877	1.75	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	4.005	3	1.335	2.162	.098
	Within Groups	59.273	96	.617		
	Total	63.278	99			
Produk	Between Groups	.352	3	.117	.322	.809
	Within Groups	34.910	96	.364		
	Total	35.262	99			
Promosi	Between Groups	.386	3	.129	.248	.863
	Within Groups	49.801	96	.519		
	Total	50.187	99			
Lokasi	Between Groups	1.477	3	.492	1.111	.349
	Within Groups	42.558	96	.443		
	Total	44.035	99			
Pelayanan	Between Groups	6.611	3	2.204	4.742	.004
	Within Groups	44.612	96	.465		
	Total	51.223	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	SD	1	3.7500	.	.	.	.	3.75	3.75
	SMP	15	3.5000	1.1764	.3037	2.8485	4.1515	1.50	5.00
	SMA	60	3.9917	.6796	8.773E-02	3.8161	4.1672	2.25	5.00
	Perguruan Tinggi	24	3.9896	.7678	.1567	3.6654	4.3138	2.75	5.00
	Total	100	3.9150	.7995	7.995E-02	3.7564	4.0736	1.50	5.00
Produk	SD	1	3.5000	.	.	.	.	3.50	3.50
	SMP	15	3.3333	.8165	.2108	2.8812	3.7855	2.00	4.75
	SMA	60	3.9417	.4725	6.100E-02	3.8196	4.0637	2.50	5.00
	Perguruan Tinggi	24	3.9688	.5819	.1188	3.7230	4.2145	3.00	5.00
	Total	100	3.8525	.5968	5.968E-02	3.7341	3.9709	2.00	5.00
Promosi	SD	1	3.5000	.	.	.	.	3.50	3.50
	SMP	15	3.3333	1.0030	.2590	2.7779	3.8888	1.00	5.00
	SMA	60	3.8500	.6230	8.043E-02	3.6891	4.0109	2.50	5.00
	Perguruan Tinggi	24	3.7813	.6565	.1340	3.5049	4.0585	2.00	5.00
	Total	100	3.7525	.7120	7.120E-02	3.6112	3.8938	1.00	5.00
Lokasi	SD	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	SMP	15	3.7333	.7037	.1817	3.3436	4.1230	2.25	5.00
	SMA	60	3.7958	.6419	8.287E-02	3.6300	3.9617	2.25	5.00
	Perguruan Tinggi	24	3.7604	.7426	.1516	3.4468	4.0740	2.00	5.00
	Total	100	3.7800	.6669	6.669E-02	3.6477	3.9123	2.00	5.00
Pelayanan	SD	1	4.0000	.	.	.	.	4.00	4.00
	SMP	15	4.1000	.7894	.2038	3.6628	4.5372	2.25	5.00
	SMA	60	3.7875	.6902	8.910E-02	3.6092	3.9658	2.00	5.00
	Perguruan Tinggi	24	3.8229	.7571	.1545	3.5032	4.1426	1.75	5.00
	Total	100	3.8450	.7193	7.193E-02	3.7023	3.9877	1.75	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	3.097	3	1.032	1.647	.184
	Within Groups	60.181	96	.627		
	Total	63.277	99			
Produk	Between Groups	4.969	3	1.656	5.249	.002
	Within Groups	30.293	96	.316		
	Total	35.262	99			
Promosi	Between Groups	3.289	3	1.096	2.245	.088
	Within Groups	46.897	96	.489		
	Total	50.187	99			
Lokasi	Between Groups	.105	3	3.510E-02	.077	.972
	Within Groups	43.930	96	.458		
	Total	44.035	99			
Pelayanan	Between Groups	1.209	3	.403	.774	.511
	Within Groups	50.013	96	.521		
	Total	51.222	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	Pelajar/Mahasiswa	5	3.0500	1.3158	.5884	1.4163	4.6837	1.50	4.75
	Wiraswasta	24	3.4688	.6182	.1262	3.2077	3.7298	2.00	4.50
	Pegawai Negeri	36	4.1458	.5836	9.727E-02	3.9484	4.3433	3.00	5.00
	Lain-lain	35	4.1071	.8386	.1417	3.8191	4.3952	2.00	5.00
	Total	100	3.9150	.7995	7.995E-02	3.7564	4.0736	1.50	5.00
Produk	Pelajar/Mahasiswa	5	3.7500	.9843	.4402	2.5279	4.9721	2.00	4.25
	Wiraswasta	24	3.8750	.5663	.1156	3.6359	4.1141	2.50	5.00
	Pegawai Negeri	36	3.7222	.5371	8.952E-02	3.5405	3.9040	2.50	4.75
	Lain-lain	35	3.9857	.6092	.1030	3.7764	4.1950	2.50	5.00
	Total	100	3.8525	.5968	5.968E-02	3.7341	3.9709	2.00	5.00
Promosi	Pelajar/Mahasiswa	5	3.6000	1.5062	.6736	1.7298	5.4702	1.00	4.75
	Wiraswasta	24	3.4583	.7323	.1495	3.1491	3.7675	2.00	4.75
	Pegawai Negeri	36	3.7986	.5758	9.596E-02	3.6038	3.9934	2.50	5.00
	Lain-lain	35	3.9286	.6376	.1078	3.7096	4.1476	2.50	5.00
	Total	100	3.7525	.7120	7.120E-02	3.6112	3.8938	1.00	5.00
Lokasi	Pelajar/Mahasiswa	5	4.2500	.5000	.2236	3.6292	4.8708	3.75	5.00
	Wiraswasta	24	3.6354	.7408	.1512	3.3226	3.9482	2.25	5.00
	Pegawai Negeri	36	3.7014	.6060	.1010	3.4964	3.9064	2.00	5.00
	Lain-lain	35	3.8929	.6705	.1133	3.6625	4.1232	2.25	5.00
	Total	100	3.7800	.6669	6.669E-02	3.6477	3.9123	2.00	5.00
Pelayanan	Pelajar/Mahasiswa	5	3.1000	1.4208	.6354	1.3358	4.8642	2.00	5.00
	Wiraswasta	24	3.8958	.6164	.1258	3.6355	4.1561	2.50	4.75
	Pegawai Negeri	36	3.7986	.7167	.1194	3.5561	4.0411	1.75	5.00
	Lain-lain	35	3.9643	.6188	.1046	3.7517	4.1768	2.50	5.00
	Total	100	3.8450	.7193	7.193E-02	3.7023	3.9877	1.75	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	11.731	3	3.910	7.282	.000
	Within Groups	51.547	96	.537		
	Total	63.277	99			
Produk	Between Groups	1.297	3	.432	1.222	.306
	Within Groups	33.965	96	.354		
	Total	35.262	99			
Promosi	Between Groups	3.355	3	1.118	2.292	.083
	Within Groups	46.832	96	.488		
	Total	50.187	99			
Lokasi	Between Groups	2.274	3	.758	1.743	.163
	Within Groups	41.761	96	.435		
	Total	44.035	99			
Pelayanan	Between Groups	3.413	3	1.138	2.284	.084
	Within Groups	47.810	96	.498		
	Total	51.223	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	Kurang dari Rp 1.000.000	8	3.1875	1.2939	.4575	2.1058	4.2692	1.50	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	3.5571	.6617	.1118	3.3298	3.7844	2.00	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	39	4.1859	.6456	.1034	3.9766	4.3952	2.25	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	18	4.3472	.5887	.1388	4.0545	4.6400	3.00	5.00
	Total	100	3.9150	.7995	7.995E-02	3.7564	4.0736	1.50	5.00
Produk	Kurang dari Rp 1.000.000	8	3.5000	.8864	.3134	2.7589	4.2411	2.00	4.25
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	3.8857	.5951	.1006	3.6813	4.0902	2.50	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	39	3.7500	.5531	8.857E-02	3.5707	3.9293	2.50	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	18	4.1667	.4112	9.693E-02	3.9622	4.3712	3.50	5.00
	Total	100	3.8525	.5968	5.968E-02	3.7341	3.9709	2.00	5.00
Promosi	Kurang dari Rp 1.000.000	8	3.4688	1.2059	.4264	2.4606	4.4769	1.00	4.75
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	3.6786	.6462	.1092	3.4566	3.9005	2.00	4.75
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	39	3.8333	.6697	.1072	3.6162	4.0505	2.50	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	18	3.8472	.6650	.1567	3.5165	4.1779	2.50	5.00
	Total	100	3.7525	.7120	7.120E-02	3.6112	3.8938	1.00	5.00
Lokasi	Kurang dari Rp 1.000.000	8	3.8125	.8737	.3089	3.0820	4.5430	2.00	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	3.8357	.6211	.1050	3.6223	4.0491	2.25	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	39	3.8077	.6626	.1061	3.5929	4.0225	2.50	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	18	3.5972	.6921	.1631	3.2531	3.9414	2.25	5.00
	Total	100	3.7800	.6669	6.669E-02	3.6477	3.9123	2.00	5.00
Pelayanan	Kurang dari Rp 1.000.000	8	3.3438	1.1797	.4171	2.3575	4.3300	2.00	5.00
	Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000	35	3.8500	.7102	.1200	3.6060	4.0940	2.50	5.00
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	39	4.0000	.6664	.1067	3.7840	4.2160	1.75	5.00
	Lebih dari Rp 2.000.000	18	3.7222	.4992	.1177	3.4740	3.9705	2.50	4.25
	Total	100	3.8450	.7193	7.193E-02	3.7023	3.9877	1.75	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	14.941	3	4.980	9.894	.000
	Within Groups	48.337	96	.504		
	Total	63.278	99			
Produk	Between Groups	3.219	3	1.073	3.215	.026
	Within Groups	32.043	96	.334		
	Total	35.262	99			
Promosi	Between Groups	1.252	3	.417	.819	.487
	Within Groups	48.935	96	.510		
	Total	50.187	99			
Lokasi	Between Groups	.748	3	.249	.553	.647
	Within Groups	43.287	96	.451		
	Total	44.035	99			
Pelayanan	Between Groups	3.219	3	1.073	2.146	.099
	Within Groups	48.003	96	.500		
	Total	51.223	99			

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
Harga	1 Kali	1	2.7500					2.75	2.75
	2 Kali	11	3.4773	.9517	.2869	2.8379	4.1166	1.50	4.75
	3 - 5 Kali	29	3.8793	.7810	.1450	3.5822	4.1764	2.00	5.00
	Lebih dari 5 Kali	59	4.0339	.7521	9.791E-02	3.8379	4.2299	2.00	5.00
	Total	100	3.9150	.7995	7.995E-02	3.7564	4.0736	1.50	5.00
Produk	1 Kali	1	4.2500					4.25	4.25
	2 Kali	11	3.6364	.8970	.2704	3.0338	4.2390	2.00	5.00
	3 - 5 Kali	29	3.7845	.5776	.1073	3.5648	4.0042	2.50	5.00
	Lebih dari 5 Kali	59	3.9195	.5383	7.008E-02	3.7792	4.0598	2.50	4.75
	Total	100	3.8525	.5968	5.968E-02	3.7341	3.9709	2.00	5.00
Promosi	1 Kali	1	2.0000					2.00	2.00
	2 Kali	11	3.0227	.8621	.2599	2.4436	3.6019	1.00	4.00
	3 - 5 Kali	29	3.8621	.6359	.1181	3.6202	4.1040	2.50	5.00
	Lebih dari 5 Kali	59	3.8644	.6076	7.911E-02	3.7061	4.0228	2.25	5.00
	Total	100	3.7525	.7120	7.120E-02	3.6112	3.8938	1.00	5.00
Lokasi	1 Kali	1	5.0000					5.00	5.00
	2 Kali	11	3.1136	.6360	.1918	2.6863	3.5409	2.00	4.00
	3 - 5 Kali	29	3.8448	.5236	9.723E-02	3.6457	4.0440	2.50	4.75
	Lebih dari 5 Kali	59	3.8517	.6633	8.635E-02	3.6788	4.0245	2.25	5.00
	Total	100	3.7800	.6669	6.669E-02	3.6477	3.9123	2.00	5.00
Pelayanan	1 Kali	1	3.5000					3.50	3.50
	2 Kali	11	3.5227	.8400	.2533	2.9584	4.0871	2.25	5.00
	3 - 5 Kali	29	3.9828	.6909	.1283	3.7199	4.2456	2.00	5.00
	Lebih dari 5 Kali	59	3.8432	.7070	9.204E-02	3.6590	4.0275	1.75	5.00
	Total	100	3.8450	.7193	7.193E-02	3.7023	3.9877	1.75	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Harga	Between Groups	4.336	3	1.445	2.354	.077
	Within Groups	58.942	96	.614		
	Total	63.277	99			
Produk	Between Groups	1.071	3	.357	1.002	.395
	Within Groups	34.191	96	.356		
	Total	35.262	99			
Promosi	Between Groups	10.017	3	3.339	7.979	.000
	Within Groups	40.170	96	.418		
	Total	50.187	99			
Lokasi	Between Groups	6.798	3	2.266	5.842	.001
	Within Groups	37.237	96	.388		
	Total	44.035	99			
Pelayanan	Between Groups	1.812	3	.604	1.174	.324
	Within Groups	49.410	96	.515		
	Total	51.223	99			

LAMPIRAN VIII

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel Harga

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.856**	.668**	.671*	.902**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.856**	1.000	.715**	.763**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.668**	.715**	1.000	.845**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.671**	.763**	.845**	1.000	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X1	Pearson Correlation	.902**	.935**	.880**	.889**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Harga

```
****** 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   (S P L I T)

Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  4

Correlation between forms =     .7595    Equal-length Spearman-Brown =     .8633

Guttman Split-half =            .8473    Unequal-length Spearman-Brown =   .8633

  2 Items in part 1                        2 Items in part 2

Alpha for part 1 =              .9226    Alpha for part 2 =                .9068
```

Uji Validitas Variabel Produk

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.720**	.656**	.590**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.720**	1.000	.604**	.641**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.656**	.604**	1.000	.804**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.590**	.641**	.804**	1.000	.897**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X2	Pearson Correlation	.837**	.831**	.898**	.897**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Produk

```
****** 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  (S P L I T)

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  4

Correlation between forms =      .7061    Equal-length Spearman-Brown =      .8278
Guttman Split-half =             .8077    Unequal-length Spearman-Brown =    .8278

  2 Items in part 1                        2 Items in part 2

Alpha for part 1 =               .8343    Alpha for part 2 =                 .8884
```

Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.874**	.750**	.649**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.874**	1.000	.750**	.600**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.750**	.750**	1.000	.701**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.649**	.600**	.701**	1.000	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X3	Pearson Correlation	.923**	.911**	.907**	.814**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

```
****** 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   (S P L I T)

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  4

Correlation between forms =      .7781    Equal-length Spearman-Brown =      .8752

Guttman Split-half =             .8739    Unequal-length Spearman-Brown =    .8752

  2 Items in part 1                        2 Items in part 2

Alpha for part 1 =               .9329    Alpha for part 2 =                 .8065
```

Uji Validitas Variabel Lokasi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.738**	.765**	.782**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.738**	1.000	.743**	.797**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.765**	.743**	1.000	.857**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X4.4	Pearson Correlation	.782**	.797**	.857**	1.000	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X4	Pearson Correlation	.886**	.904**	.920**	.944**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Lokasi

```
****** 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   (S P L I T)

Reliability Coefficients

N of Cases =      30.0                    N of Items =  4

Correlation between forms =     .8588     Equal-length Spearman-Brown =     .9240

Guttman Split-half =            .9213     Unequal-length Spearman-Brown =   .9240

  2 Items in part 1                         2 Items in part 2

Alpha for part 1 =              .8305     Alpha for part 2 =                .9196
```

Uji Validitas Variabel Pelayanan

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	TOT_X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.834**	.644**	.633**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.834**	1.000	.781**	.746**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.644**	.781**	1.000	.848**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X5.4	Pearson Correlation	.633**	.746**	.848**	1.000	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT_X5	Pearson Correlation	.859**	.933**	.919**	.890**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	000	.
	N	30	30	30	30	30

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

Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan

```
****** 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   (S P L I T)

Reliability Coefficients

N of Cases =     30.0                    N of Items =  4

Correlation between forms =     .7640    Equal-length Spearman-Brown =     .8662

Guttman Split-half =            .8656    Unequal-length Spearman-Brown =   .8662

  2 Items in part 1                        2 Items in part 2

Alpha for part 1 =              .9093    Alpha for part 2 =                .8849
```

LAMPIRAN IX

IJIN PENELITIAN

PAMELLA SWALAYAN
Jl. Kusumanegara 141 Yogyakarta Telp. (0274) 515276 Fax. (0274) 582866

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA	: NOOR LIESNANI PAMELLA
JABATAN	: GENERAL MANAGER PAMELLA SWALAYAN
ALAMAT	: JL.KUSUMANEGARA 141 YOGYAKARTA

Menerangkan bahwa :

NAMA	: ENGGAR WULAN
NIM	: 02311440
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN
FAKULTAS	: EKONOMI
JENJANG STUDI	: STRATA –1
UNIVERSITAS	: UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Yang bersangkutan benar- benar telah melaksanakan penelitian / riset pada perusahaan kami Pamella Swalayan Yogyakarta pada bulan Desember 2005 sampai dengan Februari 2006, dengan judul :

" ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN BERBELANJA
DI PAMELLA 3 SWALAYAN YOGYAKARTA "

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 1 Mei 2006

PAMELLA SWALAYAN
JL. KUSUMANEGARA 135 YK (0274) 515276

Noor Liesnani Pamella
General Manager

PAMELLA DUA Swalayan : Jl. Pandean 16 Yogyakarta Telp. (0274) 373032
PAMELLA TIGA Swalayan : Jl. Wonocatur No. 377, Banguntapan Yogyakarta, Telp. (0274) 374349
PAMELLA EMPAT Swalayan : Jl. Pramuka 84 Yogyakarta, Telp. (0274) 375610
PAMELLA LIMA Swalayan & Toko Besi : Jl. Tegal Turi 69 Yogyakarta, Telp. (0274) 375450
PAMELLA ENAM Swalayan : Jl. Raya Candigebang CC. Yogyakarta, Telp. (0274) 888376
PAMELLA TUJUH Swalayan : Bromonilan, Purwomartani, Kalasan, Sleman, (Depan Perum Pertamina) Yogyakarta, Telp. (0274) 492703