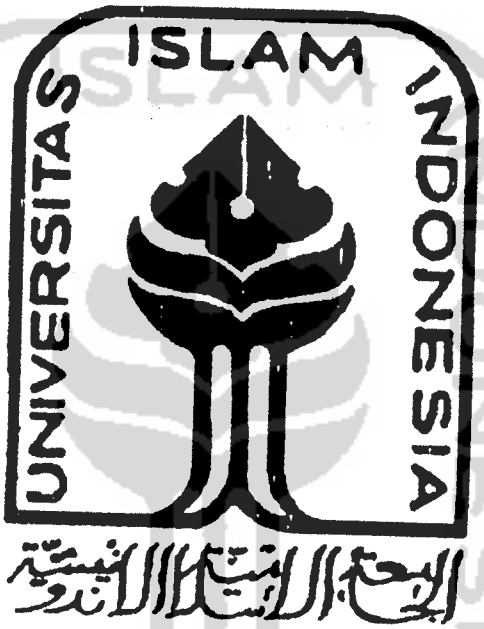
Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamella VI Swalayan Yogyakarta



Disusun oleh :

Nama	: Ollie Taufik Tantri Wirawan
Nomor Mahasiswa	: 01311079
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamella VI 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

Disusun oleh :

Nama	: Ollie Taufik Tantri Wirawan
Nomor Mahasiswa	: 01311079
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

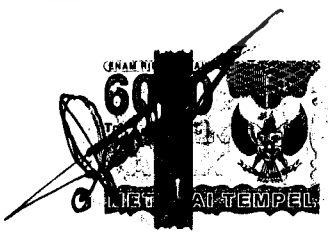
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh 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, 04 April 2006

Penulis



(Ollie Taufik Tantri Wirawan)

Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamella VI Swalayan Yogyakarta

Nama	: Ollie Taufik Tantri Wirawan
Nomor Mahasiswa	: 01311079
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 04 April 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

(Drs. Yazid. MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Pamella VI Swalayan Yogyakarta

Disusun Oleh: OLLIE TAUFIK TANTRI WIRAWAN
Nomor mahasiswa: 01311079

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 16 Juni 2006

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

Penguji : Drs. Albari, M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

Abstrak

Di dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada penelitian mengenai motivasi konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini bisa terwujud dalam dua bentuk perilaku, membeli atau tidak membeli (Phillip Kottler, 2001). Pada dasarnya banyak hal yang mempengaruhi pengambilan keputusan beli oleh konsumen. Akan tetapi di dalam penelitian ini, penulis mencoba meneliti motivasi yang mendorong terjadinya keputusan beli tersebut dengan mempertimbangkan kekuatan dari konsep pemasaran Pamella VI Swalayan dengan memandangnya sebagai sebuah retailer, terutama dari segi kekuatan dari dalam toko itu sendiri. Untuk mengidentifikasi konsep pemasran didalam dunia retail diperlukan 4 unsur : Jenis produk yang ditawarkan, tingkat keragaman dan kelengkapan jenis produk atau disebut juga sebagai *variety and assortment*, tingkat pelayanan dan tingkat harga (Barton A. Weitz,1998). Dikarenakan metode pengolahan data yang akan digunakan adalah metode regresi. Sehingga di dalam penelitian terbentuklah sebuah kerangka dengan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Dan variabel independen yang akan akan di ukur pengaruhnya dengan keputusan pembelian adalah X_1 (harga) , X_2(produk) , X_3(Pelayanan) , X_4(tata ruang). Adapun penambahan variabel tata ruang adalah karena didalam penelitian ini mencoba mengukur kekuatan dari konsep pemasaran Pamella VI dari segi kekuatan isi di dalam toko.

Metode yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah pembagian kuisioner dengan metode *convenience sampling* atau menemui subyek responden dengan jumlah sebanyak 100 orang secara acak dan hanya dilakukan pada konsumen yang ditemui oleh penulis saja pada lokasi penelitian. Instrumen yang digunakan di dalam pengukuran kuisioner ini sendiri adalah skala likert. Sementara metode *interview* atau wawancara dilakukan untuk mencari data mengenai sejarah dan latar belakang Pamella VI swalayan sebagai bagian dari Perusahaan Pamella Group.

Setelah menggunakan program *SPSS versi 12* untuk melakukan proses olah data. Diperoleh hasil bahwa variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Pamella VI swalayan adalah variabel produk (X_2). Sedangkan variabel lain juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan.

SURAT KETERANGAN

Dengan ini kami selaku manajemen Pamella Swalayan Group menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : OLLIE TAUFIK TANTRI WIRAWAN

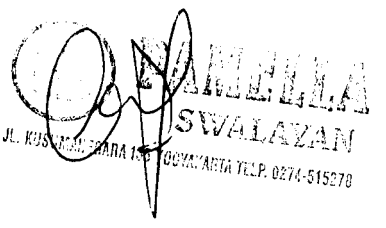
No Mhs : 01 311 079

Jurusan : Ekonomi Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Telah melakukan riset / penelitian terhadap Pamella VI swalayan yang berlokasi di Jln Nusa Indah Condong Catur,Sleman,Yogyakarta dengan judul "Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Berbelanja di Pamella VI Swalayan Yogyakarta".

Mengetahui :



(Manajer Pamella Swalayan)

Halaman Motto

وَأَقِيمُواْ ٱلصَّلَوٰةَ وَءَاتُواْ ٱلزَّكَوٰةَۚ وَمَا تُقَدِّمُواْ لِأَنفُسِكُم مِّنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِندَ ٱللَّهِۗ إِنَّ ٱللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٠﴾

Artinya :

" Dirikanlah olehmu Shalat dan tunaikanlah zakat, *kebaikan apapun yang kamu lakukan untuk dirimu pasti engkau akan dapatkan (balasan) di sisi ALLAH.* Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala yang engkau lakukan. "

(QS Al-Baqarah 110)

وَلَا تَمْشِ فِى ٱلْأَرْضِ مَرَحًاۖ إِنَّكَ لَن تَخْرِقَ ٱلْأَرْضَ وَلَن تَبْلُغَ ٱلْجِبَالَ طُولًا ﴿٣٧﴾

Artinya

" Dan janganlah kamu berjalan di muka bumi Ini dengan sombong, Karena Sesungguhnya kamu sekali-kali tidak dapat menembus bumi dan sekali-kali kamu tidak akan sampai setinggi gunung. "

(QS Al-Israa 37"

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibunda Mardika Ningsih Handayani, Ayahanda Suradhal Prawira Atmaja (alm),

Mas Himawan dan Mba Ira

atas cinta dan kasih sayang mereka yang tulus.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, penulis memanjatkan puji syukur atas hadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan judul :

" Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamella VI Swalayan Yogyakarta."

Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-sebesarnya kepada berbagai pihak yang telah membantu baik materiil maupun spiritiual hingga selesainya penyusunan skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Asma'i Ishak M.Bus, PhD, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Ibu Dra. Siti Nurfauziah MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. Yazid MM, Selaku dosen pembimbing Skripsi, atas segala pandangan, arahan dan kesabarannya yang sangat membantu penulis dalam memahami dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

4. Drs. Albari, Msi, Selaku dosen penguji di dalam ujian skripsi atas perhatian dan kesabaran dalam pelaksanaan ujian skripsi hingga usai pembimbingan dalam masa revisi.
5. Ibunda Mardika Ningsih Handayani, Ayahanda Suradhal Prawira Atmaja (alm), Mas Himawan Dhalymardha dan keluarga, Mba Ratna Septiana Wulandari dan keluarga, atas pengorbanan, cinta dan kasih sayang, serta doa dan air mata mereka sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dan tetap meneruskan studi di Universitas Islam Indonesia.
6. Keluarga Ari Subari (Jakarta), Om Ari dan Mba Tik serta keluarga, atas kasih sayang, kepercayaan, dan semua dukungan yang telah diberikan.
7. Keluarga besar Prawiro Suwarno, yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu. Atas doa, restu dan berbagai dukungan mereka.
8. Semua teman-teman yang telah hadir dalam hidup saya, mengisinya dengan tawa canda dan warna-warna yang indah, yang tak mungkin terhapus oleh putaran waktu. Atas berbagai kehidupan dalam hidup yang mereka berikan, atas berbagai cerita yang mereka tulis dalam lembaran takdir. Dan atas kesabaran ketika ego menerpa.
9. Untuk semua jiwa yang pernah hadir untuk mengisi hati, mengukirnya dengan cinta, menghiasnya dengan tawa dan air mata. Dan karena ketulusan mereka yang telah mendewasakan seorang anak laki-laki sehingga mampu menatap dunia sebagai seorang pria.

Semoga segala perbuatan baik mereka serta dihitung dan diterima sebagai amal ibadah oleh Allah SWT. Terutama di dalam mendukung dan mendoakan penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, Mei 2006

Penulis

(Ollie Wirawan)

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 Persembahan viii

Kata Pengantar ix

Daftar Isi xi

Daftar Tabel xiv

Daftar Gambar xv

Daftar Lampiran xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Batasan Masalah 8

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 11

BAB II KAJIAN PUSTAKA

II.1. Hasil Penelitian Terdahulu..... 13

II.2. Pengertian Perilaku Konsumen..... 16

II.2.1. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .. 17

II.2.1.1. Faktor Ekstern 18

II.2.1.2. Faktor Intern..... 21

II.3. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Variabel Harga, Produk, Pelayanan Dan Tata Ruang 29

II.4. Pengertian Pemasaran Jasa Dan Retail 32

II.5. Pengertian Retail 37

II.6. Tahap-tahap dalam Proses Pembelian 46

II.7. Hubungan Antara Motivasi Dengan Perilaku Konsumen .. 49

II.8. Kerangka Penelitian 52

II.9. Hipotesis 53

Bab III Metode Penelitian

III.1.1. Gambaran Dan Sejarah Perusahaan..... 54

III.1.2. Tujuan Perusahaan 55

III.1.3.Tugas dan Wewenang serta Struktur organisasi Pamella Swalayan 56

III.2. Metode Penelitian 53

III.2.1 Pengumpulan data-data yang diperlukan 58

III.2.2. Metode Pengambilan data..... 59

III.2.3. Metode Pengumpulan Sampel..... 60

III.2.4. Analisis Data 61

III.2.5. Instrumen Penelitian 62

III.2.5.1. Uji Validitas Dan Reabilitas 62

III.2.5.2. Regresi Linear Berganda 65

Bab IV Analisis Data

IV.1. Karakteristik Responden 67

IV.1.1. Jenis Kelamin Responden 68

IV.1.2. Klasifikasi Usia Responden 69

IV.1.3. Klasifikasi Pendidikan Responden 70

IV 1.4. Klasifikasi Pekerjaan Responden 71

IV.4.5. Klasifikasi Penghasilan Responden 72

IV.2. Analisis Data 73

IV.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas 73

IV.2.1.1.Uji validitas 74

IV.2.1.2. Uji Reabilitas. 75

IV.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda 76

Bab V Kesimpulan Dan Saran

V.1. Kesimpulan 83

V.2. Saran 87

Daftar Pustaka

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin 68

Tabel 4.2. Klasifikasi Usia Responden 69

Tabel 4.3. Klasifikasi Latar Belakang Pendidikan Responden 70

Tabel 4.4. Klasifikasi Pekerjaan Responden 71

Tabel 4.5. Klasifikasi Penghasilan Responden 72

Tabel 4.6. Nilai KMO 74

Tabel 4.7. Reabilitas Kuisioner 75

Tabel 4.8. Uji ANOVA 77

Tabel 4.9. Coefficients 77

Tabel 4.10. Uji Model 81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Proses Motivasi Konsumen 22

Gambar 2 Model Pembelian 48

Gambar 3 Kerangka Penelitian 52

Gambar 4 Struktur Perusahaan 57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuisioner

Lampiran 2 Uji Regresi

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 4 Skor Kuisioner

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Meskipun perekonomian Indonesia saat ini berada di dalam kondisi yang tidak menentu, akan tetapi hal tersebut dalam kenyataannya tidak berpengaruh besar pada jumlah permintaan akan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Terlebih lagi pada saat barang dan jasa tersebut merupakan barang umum yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Hal ini bisa terlihat dari peningkatan jumlah usaha retailer (pengecer) yang semakin banyak bermunculan. Defenisi dari retailer sendiri adalah sebuah bisnis yang menjual produk dan jasa kepada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan sendiri ataupun keluarga (Levy dan Weitz,1998) . Retailer sendiri merupakan tahapan akhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Dari hal tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan retailer sangat berkaitan erat dengan tingkat kebutuhan yang dimiliki masyarakat.

Permasalahan umum yang biasa dihadapi oleh setiap bentuk usaha perdagangan terutama retailer (pengecer) adalah peningkatan volume penjualan untuk menghasilkan peningkatan keuntungan (profit). Akan tetapi bisnis retailer merupakan salah satu bentuk perdagangan dengan tingkat

persaingan paling tinggi. Hal ini dikarenakan retailer tidak memproduksi sendiri barang dan jasa, akan tetapi mengandalkan pada produsen dan pedagangan grosir (whole saler) untuk memenuhi permintaan masyarakat atas komoditas barang dan jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan barang dan jasa yang ditawarkan antar sesama retailer dengan format sejenis tidak memilik perbedaan (diferensiasi) dalam hal jenis barang.

Faktor yang membedakan antar retailer (pengecer) sejenis bukanlah jenis produk akan tetapi terletak pada strategi yang diterapkan pada format retail mereka. Strategi ini seperti : kualitas pelayanan kegiatan promosi, keragaman jenis dan jumlah barang yang ditawarkan, sistem pelayanan, serta tampilan (lay out) toko. Oleh karena itu retailer untuk meraih suatu keunggulan dalam bersaing harus mampu memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran sehingga mampu menentukan langkah-langkah, strategi serta kebijakan selanjutnya untuk memperoleh keunggulan bersaing tersebut (Dawar & Parker ,1994).

Retail strategi sendiri adalah suatu kegiatan yang dilakukan retailer dalam mengidentifikasi pasar sasaran, mengidentifikasi cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut, dan membangun suatu keunggulan kompetitif. Yang dimaksud dengan pasar sasaran adalah suatu segmentasi pasar dimana pengusaha retail memiliki rencana untuk memfokuskan usaha pada segmen tersebut. Pasar sasaran sendiri memiliki suatu keaneka ragaman yang disebabkan adanya perbedaan demografi seperti : usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status sosial dan lain-lain. Sehingga retailer yang memiliki

pemahaman yang baik terhadap konsumen sasaran dengan berdasar pada faktor demografi tersebut, akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan strategi yang sanggup memenuhi dan memuaskan pasar tersebut. Dengan strategi inilah sebuah retailer mampu membangun suatu keunggulan yang membedakan dengan pesaingnya.

Akan tetapi strategi ini harus tetap menjadi sebuah hal dinamis dan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi terkini. Bisa diambil sebuah contoh pada saat seorang konsumen datang ke sebuah retailer dan membelanjakan uangnya untuk memperoleh barang atau jasa dari retailer tersebut. Maka tindakan tersebut telah memicu rangkaian tindakan dan keputusan lain yang diambil oleh retailer untuk menentukan jenis dan banyak produk yang harus dipindahkan dari gudang penyimpanan ketoko pada periode berikutnya. Atau seberapa banyak produk yang harus di beli lagi dari pedagang grosir atau produsen. Hal ini dikarenakan fungsi retailer yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu menjadi penghubung akhir antara produsen dan whole saler dengan konsumen. Menurut Barton Weizt(1998,hlm 15), fungsi spesifik retailer adalah :

1. *Breaking Bulk* : para produsen dan pedagang grosir (whole saler) sering kali menyajikan produk mereka dalam satu kemasan besar berisi produk dalam jumlah banyak. Sementara konsumen tidak selalu memerlukan suatu jenis produk dalam jumlah banyak. Peran retailer adalah menyajikan produk tersebut pada konsumen dalam bentuk satuan, sehingga konsumen dapat membeli produk secara eceran. Inilah yang disebut Breaking Bulk,

atau menjadikan produk dapat dibeli dengan sistem eceran atau satuan oleh konsumen.

2. *Holding Investory*: salah satu fungsi utama retailer adalah sebagai tempat menampung produk sehingga produk tetap tersedia saat konsumen membutuhkan. Hal ini mengakibatkan konsumen merasa tidak memerlukan tindakan untuk menimbun produk dalam jumlah banyak, mereka tetap yakin dapat memperoleh produk tersebut pada saat memerlukannya, hal ini dikarenakan konsumen yakin bahwa retailer telah menyediakannya.
3. *Providing Service*: Retailer menyediakan jasa pelayanan, sehingga memudahkan konsumen untuk memperoleh dan membeli suatu produk. Dengan memajang produk pada rak-rak ditoko, maka konsumen dapat meneliti atau mencoba produk sebelum mereka membeli. Sebagian besar retailer juga menempatkan wiraniaga (sales person) di dalam toko mereka, sales person ini selain membantu konsumen dalam memilih produk, juga berfungsi untuk menjelaskan kegunaan produk pada konsumen.
4. *Increasing the value of product and service*: Dengan menjual produk dalam bentuk eceran. Menyajikannya pada rak, memberikan pelayanan pada konsumen mengenai kegunaan produk pada saat konsumen membutuhkan, maka retailer telah menjalankan fungsinya menambah nilai suatu produk.

Sehingga bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa kesuksesan setiap bentuk usaha retailer, tergantung kepada perwujudan dari konsep retailing

yang mereka gunakan. Yang dimaksud dengan konsep retailing adalah orientasi yang digunakan retailer untuk menentukan cara dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran tersebut secara efektif dan efisien dibanding dengan retailer dengan format yang sama. Pada umumnya retailer mencoba meminimalisasi persaingan dengan memutuskan keragaman jenis dan macam produk atau menciptakan suatu bentuk pelayanan yang susah untuk ditiru oleh pesaing. Akan tetapi untuk jangka panjang keunggulan bersaing didunia retailing sulit untuk dipertahankan. Hal ini salah satunya disebabkan bahwa retailer tidak dapat mempatenkan desain toko, jenis layanan, atau jenis produk yang ditawarkan. Sehingga para pesaing dengan format yang sama akan dengan mudah meniru atau menduplikasi tiap hal-hal tersebut.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya tehnologi terutama dalam bidang informasi dan transportasi, maka jumlah pendatang yang berdatangan ke Yogyakarta semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentu saja dipandang sebagai calon pembeli potensial bagi pengusaha retailer terutama retailer di bidang supermarket. Predikat Yogyakarta sebagai kota pelajar dan kota wisata semakin menambah asumsi akan banyaknya pembeli potensial. Dewasa ini, pertumbuhan supermarket konvensional (convenience supermarket) dan convenience store semakin merebak di Yogyakarta.

Dari hal ini kami peneliti merasa perlu mengadakan penelitian seputar motivasi,konsumen khususnya mengenai kebiasaan membeli *(buying habit)* dan motif *(motive)*. Riset tentang motivasi konsumen ini berusaha

untuk menentukan *"the way of human behavior "* yaitu ingin mencari jawaban tentang "mengapa tingkah laku manusia /masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu" dalam menentukan pilihan untuk melaksanakan keputusan beli.

Setiap pengetahuan mengenai tingkah laku *(behavior)* yang erat hubungannya dengan pembelian barang-barang produksi dan jasa-jasa adalah penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli dalam rangka merebut pasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan dan membangun keunggulan bersaing.

Tujuan utama dari riset motivasi adalah untuk mengetahui faktor yang mendorong terjadinya keputusan pembelian suatu produk atau pemilihan suatu retailer tertentu oleh konsumen. Informasi tersebut pada akhirnya diharapkan dapat membantu retailer atau manajer pemasaran untuk membangun bauran pemasaran (retail mix) yang efektif dan efesien. Hal ini secara tidak langsung telah membuktikan bahwa terdapat kaitan atau hubungan antara pemasaran dan perilaku konsumen.

Motivasi sendiri mempunyai hubungan yang erat dengan kebutuhan, dan suatu kebutuhan harus diberi rangsangan sebelum diberi motif untuk menjadi sebuah perilaku. Seperti yang diungkapkan Freud sebelumnya, bahwa kadangkala terdapat kebutuhan dan keinginan terpendam. Sehingga diharapkan dengan rangsangan yang tepat, hal tersebut menjadi sebuah perilaku yang menguntungkan bagi retailer.

Menurut Drs. Yazid. MM (2002,hlm 35). Dalam jurnal Berjudul "Bersaing diluar Tingkat Inti suatu Produk" Bahwa persaingan antar produsen

memiliki suatu bentuk tingkat atau level. Sehingga produsen atau dalam hal ini adalah suatu jenis retailer tidak bisa hanya mengandalkan pada persaingan harga dan produk jasa. Sebab, konsumen menghadapi banyak sekali pilihan produk-produk yang memiliki keunggulan (benefit) terbatas dan sulit sekali dibedakan dari orang lain. Hal inilah yang menjadi peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang faktor motivasi dalam hubungannya dengan keputusan beli.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa dunia retailer adalah dunia bisnis dengan persaingan yang ketat. Maka setiap retailer dituntut untuk memiliki keunggulan (benefit) lebih yang diberikan kepada konsumen untuk meraih keungulan yang kompetitif. Swalayan Pamella VI adalah salah satu retailer yang membuka usaha di Yogyakarta. Dengan lokasi tepatnya berada di Jalan Nusa Indah II, Condong Catur, Yogyakarta, maka Pamella VI telah memiliki keunggulan dalam faktor lokasi. Sebab lokasi ini selain berada di pemukiman penduduk, tetapi juga dekat dengan beberapa Universitas ternama, seperti Universitas Islam Indonesia, Universitas Pembangunan Negara dan lain sebagainya. Dengan kata lain, terdapat kemungkinan jumlah penduduk sekitar akan terus berkembang seiring pertambahan pendatang. Terutama pada saat musim penerimaan mahasiswa ajaran baru.

Lokasi ini juga menarik para retailer lain, bahkan retailer dengan skala nasional. Seperti Indo Maret dan Laris Mart membuka cabang yang terletak beberapa ratus meter dari Pamella VI. Tak beberapa jauh juga terdapat retailer lokal lain yaitu Utama store. Ditambah lagi banyaknya warung-warung

kecil yang menjual produk-produk serupa. Akan tetapi berdasarkan pengamatan sementara, Pamella VI selalu ramai didatangi pengunjung. Bahkan tempat parkir jarang terlihat kosong. Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul "Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja di Pamela VI Swalayan Yogyakarta".

1.2. Perumusan Masalah

Yang menjadikan rumusan masalah untuk dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor motivasi apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian produk Pamela VI swalayan ?
2. Faktor motivasi apakah yang paling mendominasi keputusan pembelian konsumen pada Pamela VI swalayan,diantara faktor motivasi yang ada?

1.3. Batasan Masalah

Penggunaan batasan masalah dimaksud untuk mempermudah di dalam analisis data di dalam suatu penelitian. Hal ini digunakan juga untuk memperkecil jumlah variabel yang diteliti. Di samping itu dikarenakan adanya keterbatasan dalam hal waktu, biaya dan kemampuan, maka peneliti memberikan batasan permasalahan di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pembahasan hanya pada masalah yang berhubungan dengan motivasi konsumen di dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada Pamella VI swalayan.
2. Responden yang digunakan dalam obyek penelitian dipilih dari konsumen pria maupun wanita dengan tingkat penghasilan atau jumlah uang yang dimiliki minimal Rp 100.000,- per bulan dan dengan tingkat pendidikan minimum setara dengan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama.
3. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa atribut untuk mengukur motivasi konsumen dan pembelian konsumen. Untuk mengukur motivasi konsumen digunakan beberapa atribut seperti :

   a. Atribut Harga

      Yaitu mengenai tingkat harga yang ditawarkan Pamella VI pada produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

   b. Atribut Produk

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

c. Atribut Suasana dan Tata Ruang

Yaitu berupa suasana dan tata ruang yang diciptakan untuk menarik minat konsumen dan menciptakan suasana yang nyaman. Hal ini bisa berwujud penataan rak beserta penyusunan produk di dalamnya, pencahayaan, pemilihan warna toko hingga mobilitas konsumen untuk bergerak di dalam toko. Sehingga mampu memotivasi atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk-produk Pamella VI swalayan.

d. Atribut Pelayanan

Yaitu mengenai kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh Pamella VI swalayan, demi menunjang kenyamanan dan kepuasan konsumen. Bisa berupa respon karyawan terhadap konsumen untuk membantu konsumen dalam memilih dan membeli produk

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

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengukur faktor-faktor motivasi pembelian konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan berbelanja ketika konsumen berada di dalam toko Pamella VI Swalayan Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui faktor motivasi yang paling mendominasi dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Pamela VI swalayan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

   Merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta mempraktekan teori yang diperoleh selama melakukan studi ilmu Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia

2. Bagi Perusahaan/ retailer.

   Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi manajer retail atau dalam hal ini adalah manajer Pamella VI swallayan di dalam merumuskan kebijakan-kebijakan strategi pemasaran di dalam membangun keunggulan kompetitif serta membantu retailer yaitu dalam

hal ini adalah Pamela VI swalayan di dalam memahami serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

3. Bagi pihak lain.

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

Bab II
Kajian Pustaka

II.1. Penelitian Terdahulu

- Judul Penelitian "Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Susu High Calcium" (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta). Penulis : Mochamad Ilham Syah, FE UII 96211196.
- Tujuan Penelitian :
    1. Untuk mengetahui besarnya hubungan motivasi konsumen berupa kebutuhan akan minuman pelengkap 4 sehat 5 sempurna, manfaat kalsium dalam produk, dan cara penyajian produk yang praktis terhadap keputusan pembelian produk berdasar pada jumlah pembelian perbulan.
    2. Untuk mengetahui hubungan antara motivasi terhadap keputusan pembelian *susu high calcium* (susu dengan kandungan kalsium yang tinggi) berdasar pada karakteristik responden (terutama jenis kelamin dan uang saku perbulan).
    3. Untuk mengetahui motivasi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian susu high calcium.

- Hipotesis :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen yang terdiri dari kebutuhan minuman pelengkap 4 sehat 5 sempurna, manfaat kalsium dan penyajian produk yang praktis. Terhadap keputusan pembelian produk susu high calcium berdasar pada jumlah pembelian perbulan.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasar pada karakteristik responden.
3. Motivasi kebutuhan akan minuman pelengkap 4 sehat 5 sempurna merupakan variabel yang paling dominan di dalam motivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian susu high calcium.

- Metode Penelitian :

Subyek penelitian adalah mahasiswa FE UII yang sudah membeli produk susu high calcium. Penelitian ini bersifat langsung, yaitu dengan menggunakan metode survey. Artinya penelitian dilakukan secara langsung pada konsmen sebagai sampel untuk kemudian diteliti perilakunya. Adapun tehnik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel bertujuan atau purpossive sample. Tehnik ini dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan berdasar pada strata atau daerah tertentu, tetapi berdasar pada suatu tujuan tertentu.

Metode analisis atau olah data yang digunakan adalah analisis kualitatif yang meliputi karakteristik responden. Dan analisis kuantitatif dengan menggunakan metode chi square atau kai kuadrat. Yaitu suatu metode yang digunakan untuk melakukan uji proporsi terhadap 2 peristiwa atau lebih. Dimana pengujian terjadi adalah perbandingan antara hasil observasi (fo) dengan frekwensi yang diharapkan oleh peneliti (fh) dari sampel yang terbatas. Untuk kemudian ditentukan sebagai sampel yang signifikan atau tidak.

- Hasil Penelitian :

1. Motivasi yang paling mendominasi konsumen dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi susu high calcium adalah motivasi manfaat kalsium yang terdapat dalam produk. Sementara motivasi sebagai minuman pelengkap 4 sehat 5 sempurna sudah tidak lagi mendominasi. Demikian juga motivasi kepraktisan penyajian produk. Hal ini terjadi dikarenakan hampir semua produk susu telah tersaji dengan praktis. Sehingga hal tersebut tidak lagi menjadi suatu keunggulan.
2. Responden yang terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian susu high calcium adalah wanita. Hal ini besar kemungkinan terjadinya dikarenakan berbagai informasi medis yang menyebutkan bahwa wanita membutuhkan kalsium lebih daripaa pria.

II.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swasta (1987) isi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa oleh konsumen. Di dalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dua elemen penting dalam perilaku konsumen adalah (Wahyuningsih,2006):

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

Beberapa pendapat mengenai defisini perilaku konsumen:

Jhon C. Mowen (1987):

Perilaku konsumen adalah sebuah ilmu tentang unit pengambilan dan proses dalam menyediakan, mengkonsumsi dan pengolahan barang dan jasa melalui ide dan pengalaman. Istilah unit pengambilan keputusan digunakan karena dalam pengambilan keputusan bisa melibatkan satu individu atau lebih.

The American Marketing Association (2001):

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Studi tentang perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran. Hal ini dikarenakan hasil dari kajian ini pada akhirnya dapat membantu pemasok untuk (Sabrina Sihombing,2005):

1. Memformulasikan lingkungan bisnisnya.
2. Merumuskan posisioning dan differensiasi produk.
3. Menetapkan segmentasi.
4. Menentukan strategi untuk memuaskan segmentasi

II.2.1.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Bagi manajemen pemasaran maupun retailer dengan memahami faktor-faktor tersebut, akan membantu di dalam mengembangkan retail konsep yang tepat, menetapkan harga, menjalankan promosi dan mengatur distribusi produk dengan lebih efektif dan efisien. Faktor tersebut adalah (Michael R.S, 1999, hlm 367) :

II.2.1.1. Faktor-faktor lingkungan Ekstern

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

a. Interpersonal

Perilaku konsumen terutama dipengaruhi oleh teman, tetangga, kerabat dan orang-orang dimana ia lebih sering menghabiskan waktu paling sering. Pengaruh personal adalah pengaruh type sosial dimana keyakinan konsumen, sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh orang lain melalui interaksi informal atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

b. Keluarga

Keluarga sebagai unit terkecil di dalam masyarakat mempunyai peranan besar dalam mempengaruhi serta menentukan pengambilan keputusan pembelian. Dalam suatu keluarga, setiap anggota keluarga memiliki selera yang berbeda-beda. Akan tetapi seorang konsumen akan lebih menerima dan mempercayai pengaruh dari anggota keluarga lain mengenai informasi suatu

produk (Martaleni,2004). Mengenai keputusan beli hal ini berbeda-beda dalam tiap keluarga. Sehingga informasi mengenai pihak yang memegang peranan dalam keputusan beli, yang mempengaruhi, mengambil inisiatif dan menggunakan suatu produk didalam keluarga akan sangat berarti bagi retailer dan manajemen pemasaran. Informasi ini terutama memegang peranan dalam menentukan strategi promosi yang akan diambil.

c. Kelompok sosial

Keinginan dan kebutuhan manusia untuk berinteraksi serta kebutuhan untuk bisa diterima masyarakat menjadikannya bergabung dan bekerja sama dengan manusia lain. Dari hal tersebut maka terpiculah kelompok-kelompok masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang saling berinteraksi dan bekerja sama. Kelompok sosial tersebut secara garis besar terbagi dalam kelompok primer dan sekunder.

Kelompok Primer adalah kelompok yang ditandai dengan adanya saling mengenal erat serta kerja sama baik antara anggota-angotanya. Hubungan erat ini terutama disebabkan adanya kesamaan kebutuhan atau tujuan antar anggotanya. Kesamaan tujuan dan kebutuhan ini seringkali membantu pembentukan perilaku serupa antar anggotanya. Sehingga satu sama lain akan lebih menghargai pengaruh dan informasi sesama anggota

dibandingkan dari pihak luar. Kelompok sekunder adalah kelompok dengan jumlah anggota lebih besar yang tidak semua anggotanya memiliki keterikatan emosional mendalam, meskipun mungkin memiliki kesamaan tujuan maupun kebutuhan.

d. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia-manusia umumnya adalah hasil pembelajaran atau pengalaman. Hal ini merupakan suatu proses manusia dalam penggunaan akal, hati dan kemauannya. Hal inilah yang memicu terjadinya kebudayaan yang sifatnya kompleks mencakup dalam pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum dan adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan lainnya. Pada umumnya pengaruh kelompok sosial pada perilaku manusia diawali dari kebudayan manusia itu menetap.

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

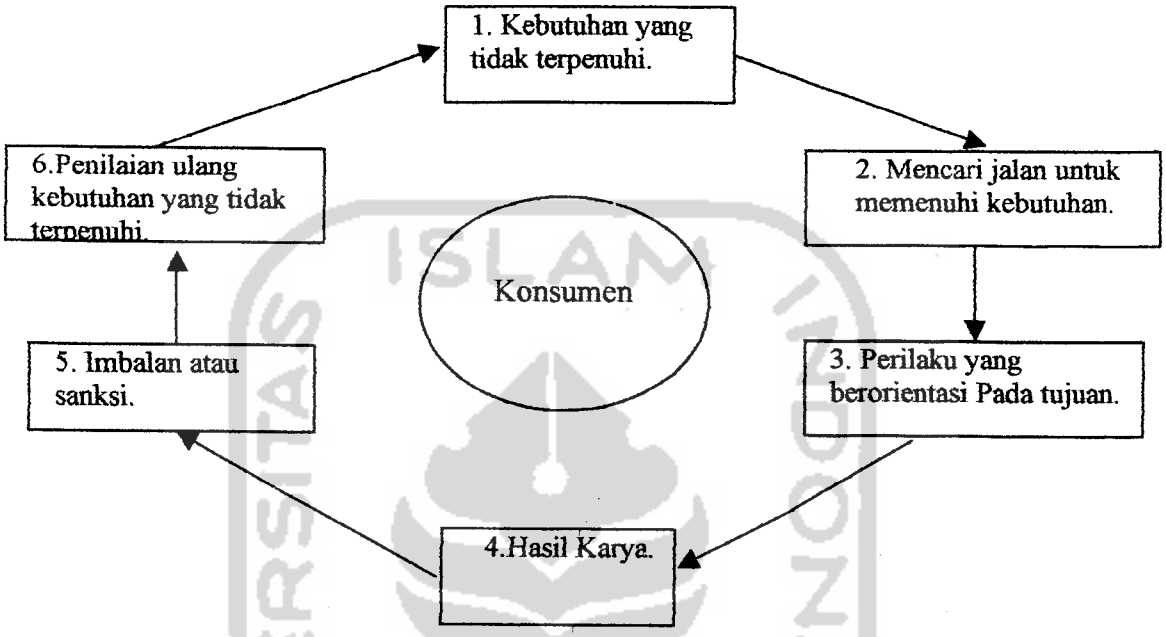
II.2.1.2. Faktor Intern

Faktor intern merupakan faktor psikologis berupa dorongan, keinginan dan keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen. Faktor-faktor tersebut merupakan dasar dari perilaku konsumen. Yang merupakan faktor-faktor intern adalah:

a. Motivasi

Perilaku manusia pada dasarnya dimulai dengan adanya motif atau motivasi. Menurut The American Encyclopedia, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan). Dalam diri seseorang yang membangkitkan dorongan dan tindakan. Motivasi yang memiliki seseorang akan mengarahkan perilaku individu untuk mencapai tujuan yang dapat memberikan kepuasan kepadanya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa motivasi timbul karena adanya rasa kekurangan atas adanya suatu kebutuhan ataupun keinginan. Berikut skema proses motivasi konsumen menurut Nugroho.J, SE, MM

Proses Motivasi Konsumen



Gambar. 1

Penjelasan :

1. Konsumen menyadari adanya kebutuhan yang tidak terpenuhi
2. Konsumen berusaha mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Di dalam mencari solusi atas masalah tersebut, konsumen akan berusaha mencari pemecahan masalah yang sesuai dengan apa yang dia inginkan. Atau dengan kata lain, pemecahan yang sesuai dengan tujuan, keinginan dan kebutuhannya.
4. Pemecahan dari permasalahan diperoleh berupa hasil karya dari usaha-usaha sebelumnya.

5. Solusi tersebut akan menghasilkan sesuatu hal. Apabila sesuai dengan tujuan awal, maka konsumen akan terpuaskan. Apabila tidak sesuai, maka kekecewaan konsumen dapat memicu efek negatif seperti timbulnya world of mouth negative.
6. Dengan mengevaluasi pemecahan yang diperoleh, maka konsumen akan memutuskan, untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

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

Motif-motif cognitif:

1. Konsistensi

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

2. Atribut

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

3. Kategorisasi

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

4. Obyektifitas

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

5. Autonomi

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

Motif-motif efektif:

1. Reduksi ketegangan

Suatu reduksi untuk kepuasan dan ketegangan merupakan suatu yang tidak menyenangkan. Konsumen dimotivasi untuk mereduksi atau mengurangi ketegangan yang dihadapinya agar terdapat keseimbangan pada dirinya.

2. Ekspresi atau Air muka

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

3. Pernyataan

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

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

Beberapa teori motivasi lain:

- Teori motivasi Freud, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat dibawah sadar. Bahwa

seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhan dan proses penerimaan sosial. Keinginan terpendam ini tidak akan sepenuhnya bisa dikendalikan secara sempurna dan muncul kembali dalan bentuk mimpi atau perilaku neututis.

- Teori motivasi Herzbeng, mengembangkan "teori motivasi dua factor yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Implikasi dalam dunia retailer adalah menghindari faktor penimbul ketidakpuasan seperti barang tidak tersusun dengan rapi, lampu penerang yang kurang atau berlebihan. Retailer harus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen, sehingga setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan akan membuahkan hasil optimal.
- Teori motivasi Mc Clelland, merupakan teori yang membagi motiovasi kedalam tiga kebutuhan manusia yaitu kebutuhan untuk bisa diterima, kebutuhan kasih sayang dan kebutuhan kekuasaan. Motivasi untuk bisa diterima cenderung menyukai barang-barang mewah. Hal ini bertujuan agar konsumen bersangkutan mampu memiliki status sosial yang tinggi, sehingga pada saat retailer mampu membangun image sebuah toko yang elegant, maka secara otomatis akan menarik konsumen dengan motivasi ini.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memiliki, organisasi, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini, seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama, karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif. Keterbukaan, yang selektif dan mengingat dengan selektif. Keterbukaan selektif atau *selektif exposure* terjadi karena kepercayaan konsumen mempengaruhi minat dalam memperoleh informasi dari apa yang mereka lihat atau dengar. Perhatian yang selektif atau *selective attertion* menghasilkan kesadaran yang tinggi terhadap informasi yang mendukung pendapat mereka dan menghindari informasi yang bertentangan. *Selective attention* adalah proses mengingat informasi yang relevant dengan keputusan yang selaras dengan sikap dan kepercayaan.

c. Keyakinan (*belief*)

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

d. Sikap (*Attitudes*)

Merupakan predisposisi atau keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

e. *Personality* (kepribadian)

Philip kotler mendefinisikan kepribadian sebagai berikut:

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relative tetap dan bertahan lama dalam lingkungan.

Kepribadian pada dasarnya dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisis perilaku beli konsumen. Ada tiga unsur pokok didalam kepribadian individu, yaitu:

1. Pengetahuan, unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia secara sadar terkandung didalam pikirannya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan didalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya .
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia. Misalnya, dorongan bertahan hidup, naluri mencari pasangan dan interaksi dengan sesama.

II.3. Hubungan Antara Perilaku Konsumen Dengan Variabel Harga, Produk, Pelayanan Dan Tata Ruang

1. Harga

Harga adalah suatu variabel yang disesuaikan dengan jenis konsumen yang dipilih dalam penentuan pasar sasaran. Pada dasarnya harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Pada saat harga naik, maka perilaku konsumen dalam melakukan keputusan beli akan cenderung menurun. Akan tetapi, apabila konsumen memiliki daya beli yang cukup, maka faktor harga bisa menjadi tidak terlalu mempengaruhi perilaku konsumen apabila ditutupi dengan adanya peningkatan variabel lain seperti pelayanan dan kualitas produk (Parker, 1994).

Dalam penentuan harga terdapat dua metode yang bisa digunakan retail untuk memenuhi kemampuan daya beli konsumen. Metode pertama adalah dengan berorientasi pada biaya yaitu dengan menambahkan prosentase tetap pada biaya yang dibebankan pada produk, sehingga harga yang ditawarkan sangat terpengaruh oleh jumlah biaya yang dikeluarkan retailer (Frederic.L.Pryor,1995). Yang kedua adalah penentuan harga dengan orientasi pada permintaan. Yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan harapan dan kemampuan konsumen untuk membayar.

2. Variasi, kombinasi dan kualitas produk

Keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Apalagi keragaman produk tersebut merupakan kombinasi dari jenis-jenis produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen. Pemilihan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dengan penentuan pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah untuk memilih jenis-jenis produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi pasar sasaran tersebut. Keragaman jenis produk dan kedalaman serta kualitas tiap-tiap jenis produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan retailer. Akan tetapi dalam melaksanakan hal tersebut harus juga memperhatikan kemampuan atau daya beli konsumen sasaran. Sehingga produk-produk yang ditawarkan tersebut akan laku terjual dan mampu menghasilkan laba bagi retailer (Fitri,1999).

3. Pelayanan.

Kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan dalam penggolongan suatu perusahaan dalam memperlakukan konsumen. Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh retailer untuk menambah nilai yang diperoleh konsumen dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan selama proses pemilihan dan pembelian berlangsung. Hal ini bisa diwujudkan dengan pemberian informasi kepada konsumen dalam wujud papan informasi yang berisi mengenai keterangan produk. Atau juga bisa berupa pengadaan

karyawan penjualan yang mampu membantu konsumen selama melakukan proses pembelian (Marlin & Prihandayani,2005).

Dalam memberikan pelayanan ini, yang harus dipertimbangkan adalah biaya yang dikeluarkan dalam pengadaan layanan tersebut. Yang berarti harus terdapat efisiensi dan efektifitas dalam pengadaan pelayanan dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga jumlah biaya yang timbul akibat pengadaan pelayanan tersebut tidak akan mempengaruhi harga secara signifikan.

4. Lay out atau penataan ruang

Layout merupakan pengaturan atau penataan ruang dan barang-barang yang berada dalam suatu toko. Tujuan dari penataan lay out adalah untuk menjadikan konsumen dapat bergerak leluasa di dalam toko tanpa menyebabkan terjadinya ruang kosong yang sia-sia. Dan tujuan kedua adalah untuk menciptakan suasana yang mampu mendorong dan memudahkan konsumen dalam memilih produk sehingga kemudian merangsang terjadinya keputusan pembelian. Selain hal tersebut pengaturan lay out harus memiliki sifat yang fleksibel. Yaitu memiliki kemampuan untuk dirubah sewaktu-waktu. Hal ini dikarenakan selera dan trend yang memiliki sifat dinamis. Sehingga penataan ruang harus senantiasa selaras dengan perubahan tersebut. Penataan lay out yang tidak pernah berubah dalam kurun waktu yang lama akan menyebabkan terjadinya kebosanan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga mungkin

akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang sebenarnya mereka butuhkan. Akan tetapi penataan lay out yang sering berubah, justru akan menjadikan konsumen merasa bingung dalam memilih produk (Novrita Andriana Fitri,1999).

II.4. Pengertian Pemasaran Jasa Dan Retail

Menurut Phillip Kottler dalam bukunya yang berjudul Principles of Marketing, definisi pemasaran sendiri merupakan suatu kegiatan manusia dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui sebuah proses pertukaran. Teori ini didukung pula oleh William J. Stanton (1998) yang menyatakan pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Sehingga apapun bentuknya, inti dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep Pemasaran bagi dunia pemasaran umum dan dunia retail pada dasarnya adalah sama, yaitu tidak selalu mengenai menjual. Akan tetapi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengerti dan memahami kebutuhan dari konsumennya, sehingga setiap produk yang ditawarkan akan selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya, retailer dapat dikategorikan sebagai golongan pemasaran jasa. Hal ini dikarenakan retailer tidak memproduksi sendiri barang-barang yang ditawarkan kepada konsumen (Valarie.E Zathaml, 2000). Adapun di

dalam pemasaran jasa dapat diidentifikasi dengan adanya pengembangan dari marketing mix konvensional. Dimana dalam pemasaran jasa terdapat 7 P, yaitu :

1. Produk : Merupakan bentuk dari produk yang ditawarkan, bentuk pengemasan untuk dihadirkan kepada konsumen, lini dari tiap produk dan merk dagang.

2. Place atau tempat : Bisa berwujud pemilihan lokasi untuk bertemu dengan konsumen atau bisa juga disebut sebagai outlet. Atau pada intinya adalah tempat terbaik untuk menawarkan produk kepada konsumen.

3. Promosi : Di dalam pemasaran jasa promosi salah satunya bisa berwujud sales person yang berfungsi sebagai perwakilan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Tetapi pada dasarnya masih memiliki kesamaan dengan marketing mix konvensional.

4. Price atau harga : Adalah sejumlah pengorbanan secara finansial yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh suatu jenis produk dan juga pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi.

5. People : Merupakan faktor manusia yang mengambil peranan dalam aktifitas pelayanan serta yang perfoma atau kinerjanya mempengaruhi persepsi konsumen. Bisa disebut juga sebagai sumber daya manusia yang

menjadi bagian dalam suatu perusahaan atau organisasi pemasar jasa tersebut.

6. Bukti fisik : Yaitu perancangan berbagai fasilitas yang digunakan untuk bertemu dan mengkomunikasikan suatu konsep dan strategi pemasaran kepada konsumen serta berbagai hal yang mendukungnya. Yang termasuk didalamnya seperti perancangan desain bangunan hingga pemilihan pakaian seragam yang dikenakan oleh karyawan yang bertemu secara langsung dengan konsumen.

7. Proses : Merupakan rangkaian langkah dalam penyampaian pelayanan kepada konsumen. Di dalam proses ini terdapat pula prosedur operasional yang disesuaikan dengan standar yang telah direncanakan sebelumnya. Adapun segala yang berkaitan dengan proses ini bisa berubah seiring dengan perubahan rencana dan strategi pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.

Akan tetapi untuk mengidentifikasi konsep pemasaran dalam dunia retail, dapat melalui sebuah konsep retail mix yaitu (Barton Weizt, 1998, hlm 15) :

1. *Jenis produk yang ditawarkan* : Yaitu mengenai kategori barang dagangan seperti bahan makanan, kendaraan, kebutuhan rumah tangga.
2. *Variety dan assortment*: variety adalah keragaman yang berarti bahwa barang yang di tawarkan dalam satu toko memiliki jenis yang beragam atau bermacam-macam, contoh: pakaian, bahan makanan, peralatan rumah tangga. Sementara assortment adalah tingkat kelengkapan suatu jenis produk dari tiap-tiap ragam yang ditawarkan, contoh: Pakaian anak-anak, pakaian pria, pakaian wanita, dll.
3. *Tingkat pelayanan yang diberikan* : ada kalanya suatu retailer memiliki format yang sama akan tetapi memiliki jenis konsumen yang berbeda. Tingkat pelayanan yang diberikan ikut mempengaruhi hal ini. Dan dari tingkatan pelayanan ini, dapat menjadikan format retailer yang berbeda-beda pula. Semakin tinggi tingkat pelayanan, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan. Sehingga harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.
4. *Harga*: Seperti telah disebutkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi harga barang, maka keragaman dan kelengkapan serta strategi yang diterapakan juga akan mempengaruhi tingkat harga yang ditawarkan. Harga sendiri bisa menjadi sebuah motivasi bagi konsumen untuk memilih suatu retailer sebagai tempat berbelanja.

Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya bahwa kesuksesan sebuah retailer ditentukan oleh penerapan strategi mereka dalam mengidentifikasi konsumen, menentukan format retailer untuk memenuhi kebutuhan konsumen sasaran tersebut dan membangun keunggulan bersaing dari pesaing lain. Maka pemilihan lokasi akan mendukung dan menentukan keberhasilan strategi-strategi tersebut. Secara garis besar pemilihan lokasi terbaik adalah lokasi yang memiliki tingkat permintaan akan barang yang paling tinggi. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi adalah : (Warren.G, 1988, hlm 521)

1. *Faktor demographics*

Yaitu faktor-faktor kependudukan yang dimiliki suatu daerah seperti faktor perkembangan populasi, tingkat penghasilan,tingkat pendidikan, gaya hidup dan lain sebagainya. Tentu saja pemilihan berdasar faktor demograpics ini harus disesuaikan dengan format dan strategi retail yang akan dilaksanakan.

2. *Iklim bisnis.*

Upah minimun regional suatu daerah tentu saja akan mempengaruhi biaya yang akan dikeluarkan oleh retailer. Selain itu, tingkat perkembangan lingkungan bisnis lain yang berada di sekitar lokasi retail akan mempengaruhi tingkat perkembangan usaha retail.

3. Kompetisi.

Semakin tinggi tingkat kompetisi di suatu lokasi akan menjadikan perubahan yang signifikan dalam penerapan suatu strategi retail. Sebab pemilihan lokasi dengan tingkat permintaan yang tinggi di suatu daerah belum tentu menjadi kunci sukses dalam persaingan. Sehingga pemilihan lokasi harus mempertimbangkan kekuatan suatu usaha dalam menghadapi tingkat persaingan yang ada di lokasi tersebut.

II.5. Pengertian Retail

Retailer merupakan usaha bisnis yang menjual produk atau jasa pada konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan individual atau keperluan rumah tangga. Retail tidak menjual produk kepada produsen atau menjual produk secara khusus dalam bentuk grosir (Donald P.Kohns,1988,hlm 6). Hal ini dikarenakan retail merupakan suatu bentuk bisnis yang menghubungkan antara produsen atau pedagang grosir (whole saler) dengan konsumen akhir suatu produk dan jasa (Michael Levy and Barton a. Weitz "Retailing Management".Penerbit Irwin Mcgraw Hill). Sehingga dalam beberapa saluran distribusi antara pemanufaktur, pedagang grosir dan retailer bernaung dalam perusahaan tersendiri. Tetapi berapa retailer juga terlibat dalam beberapa tingkatan sekaligus. Menurut Michael dan Barton A.Witz (1998). Hal ini disebut sebagai integrasi vertikal. Integrasi vertikal adalah pada saat retailer berfungsi sebagai

pedagang grosir dan retailer sekaligus. Retailer membeli barang secara langsung dari produsen dalam jumlah besar. Barang-barang tersebut kemudian disimpan sebagai logistik digudang untuk kemudian disalurkan ke toko-toko cabang retailer tersebut. Dengan menggunakan sistem ini, retailer mempunyai kemungkinan mendapatkan potongan harga dari produsen. Selain itu retailer juga mampu menghindari biaya yang dibebankan oleh pedagang grosir.

Dalam dunia retailer, sebuah usaha retail dituntut untuk memiliki nilai lebih dimata konsumen dan mampu membangun keunggulan untuk bisa bersaing dengan retail lain yang sejenis (P. Rajan Varadarajan,1992). Persaingan antara retailer dengan retailer lain yang memiliki format sama tersebut sebagai *intra type competition*. Persaingan ini sangat ditentukan oleh penerapan re*tailing concept* dari masing-masing retailer. *Retailing Concept* sendiri bisa didefinisikan sebagai:

" Orientasi manejemen yang memfokuskan retailer untuk menentukan kebutuhan pasar untuk kemudian memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar tersebut dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing.[1]"

Retailer concept bisa terbentuk dan dikembangkan dengan memperhatikan lingkungan retail. Lingkungan tersebut terbagi dalam tiga aspek penting, yang pertama adalah pesaing. Kedua adalah demografik konsumen dan trend gaya

[1] Michael Levy Ph. D, Barton A. Weitz, *Retailing Management*, Edisi ke 3 Penerbit The Mc Graw Hill Companies 1998

hidup yang dapat mempengaruhi perkembangan retail. Ketiga adalah cara memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pesaing utama dari retailer adalah retail dengan format yang sama.Hal ini dikarenakan dengan format yang sama memiliki kesamaan yang tinggi dalam keragaman produk yang ditawarkan. Meskipun beberapa retailer berusaha membuat differensiasi dengan menambah keragaman barang yang ditawarkan, dengan atau tanpa merubah format retailer semula. Keragaman barang yang tidak sejenis ini disebut dengan *scrambled merchandise*, misalnya swalayan menawarkan obat-obat tetapi juga menjual alat elektronik. Tingkat orientasi pada retail konsep dapat mempengaruhi performa bisnis suatu retailer. Karena retailer konsep sendiri merupakan perwujudan perkembangan yang dinamis dari pemahaman seorang retailer terhadap kebutuhan konsumen serta persaingan yang ada. (Stanley F. Slater & Jhon C.Narver,2000, hlm 175)

Didalam memahami konsumen retail harus memahami trend konsumen, perilaku beli dan faktor legal serta etika. Trend konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen yang akan senantiasa meningkat dari waktu ke waktu. Retailer dapat merespon hal ini dengan memperhatikan perkembangan dan peningkatan populasi penduduk dan membaginya ke dalam faktor demografi yang menjadi pasar sasaran (Bernard Karjaworsky,1996,hlm 119). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memunculkan minat konsumen terhadap konsep retail tersebut. Perbedaan perwujudan konsep dan strategi retail ini berbeda-beda untuk tiap-tiap usaha retail, tergantung pada jenis usaha retail tersebut.

Beberapa faktor lain (Michael Levy & Barton A.weitz, 1998, hlm435) yang juga memegang peranan penting dalam pelaksanaan strategi retail:

1. Lay out atau penataan ruang

   Faktor lain yang memegang peranan penting di dalam pelaksanaan strategi didalam retailing concept selain pemilihan lokasi, adalah adanya penataan lay out dari toko tersebut. Di dalam pengaturan dan penataan lay out , hal yang harus diperhatikan adalah untuk menghindari terjadinya konflik. Tujuan dari penataan lay out harus mampu menjadikan konsumen dapat bergerak leluasa di dalam toko tanpa menyebabkan terjadinya ruang kosong yang sia-sia. Dan tujuan kedua adalah untuk menciptakan suasana yang mampu mendorong dan memudahkan konsumen dalam memilih produk, sehingga kemudian diharapkan dapat merangsang terjadinya keputusan pembelian. Selain hal tersebut pengaturan lay out harus memiliki sifat yang fleksibel. Yaitu memiliki kemampuan untuk dirubah sewaktu-waktu. Hal ini dikarenakan selera dan trend yang memiliki sifat dinamis. Sehingga penataan ruang harus senantiasa selaras dengan perubahan tersebut. Penataan lay out yang tidak pernah berubah dalam kurun waktu yang lama akan menyebabkan terjadinya kebosanan konsumen, sehingga mungkin akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk yang sebenarnya mereka butuhkan. Akan tetapi penataan lay out yang sering berubah, justru akan menjadikan konsumen merasa bingung dalam memilih produk (Novrita Andriana Fitri,1999).

2. Pelayanan.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh retailer untuk menambah nilai yang diperoleh konsumen dalam berbelanja dengan memberikan berbagai kemudahan selama proses pemilihan dan pembelian berlangsung. Hal ini bisa diwujudkan dengan pemberian informasi kepada konsumen dalam wujud papan informasi yang berisi mengenai keterangan produk. Atau juga bisa berupa pengadaan karyawan penjualan yang mampu membantu konsumen selama melakukan proses pembelian (Marlin & Prihandayani,2005).

Dalam memberikan pelayanan ini, yang harus dipertimbangkan adalah biaya yang dikeluarkan dalam pengadaan layanan tersebut. Yang berarti harus terdapat efisiensi dan efektifitas dalam pengadaan pelayanan dengan kebutuhan yang diperlukan. Sehingga jumlah biaya yang timbul akibat pengadaan pelayanan tersebut tidak akan mempengaruhi harga secara signifikan.

3. Variasi, kombinasi dan kualitas produk

Pemilihan jenis produk yang ditawarkan sangat tergantung dengan penentuan pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah untuk memilih jenis-jenis produk yang akan ditawarkan untuk memenuhi pasar sasaran tersebut. Keragaman jenis produk dan kedalaman serta kualitas tiap-tiap jenis produk yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan retailer. Akan tetapi dalam melaksanakan hal

tersebut harus juga memperhatikan kemampuan atau daya beli konsumen sasaran. Sehingga produk-produk yang ditawarkan tersebut akan laku terjual dan mampu menghasilkan laba bagi retailer.

4. Harga

Dalam penentuan harga terdapat dua metode yang bisa digunakan retail untuk memenuhi kemampuan daya beli konsumen. Metode pertama adalah dengan berorientasi pada biaya yaitu dengan menambahkan persentase tetap pada biaya yang dibebankan pada produk, sehingga harga yang ditawarkan sangat terpengaruh oleh jumlah biaya yang dikeluarkan retailer (Pryor,1995). Yang kedua adalah penentuan harga dengan orientasi pada permintaan. Yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan harapan dan kemampuan konsumen untuk membayar.

Dengan menggunakan metode orientasi pada biaya, retailer akan mampu mencapai tingkat keuntungan yang dituju dengan lebih cepat. Selain itu metode ini juga mudah untuk dilaksanakan. Sementara metode yang berorientasi pada permintaan merupakan metode yang selaras dengan konsep pemasaran, yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Schmittlein, 1994). Metode ini juga mampu membantu memaksimalkan laba. Akan tetapi metode ini lebih sulit untuk dijalankan, terutama pada retailer yang memiliki jumlah item yang banyak dan memerlukan penentuan keputusan harga secara individual.

Adapun jenis-jenis usaha retail berdasar pada bentuknya menurut Michael Levy (1998) adalah :

a.Retail berbasis pada toko

Jenis usaha retail ini merupakan usaha retail yang menggunakan toko atau bangunan fisik di dalam memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen sasarannya. Jenis retail berdasar pada toko adalah:

- *Conventional Supermarket* : Merupakan toko bahan makanan self service yang menawarkan berbagai produk terutama berbagai jenis bahan makanan dan juga menawarkan kebutuhan rumah tangga lain, tetapi dalam jumlah terbatas. Kebanyakan toko ini memiliki orientasi pada promosi yang cukup tinggi, sehingga secara berkala selalu mengkomunikasikan berbagai item yang dijual kepada masyarakat sasaran. Jenis supermarket konvensional lainnya tidak berorientasi pada promosi tetapi menawarkan harga yang cenderung lebih murah dan relatif sama setiap harinya
- *Superstore* : merupakan supermarket dengan bentuk toko yang lebih besar. Dan menawarkan produk dalam jumlah dan keragaman jenis yang lebih tinggi.
- *Warehouse store* : merupakan toko bahan makanan yang menawarkan produk dengan potongan harga , tetapi memiliki tampilan toko yang lebih sederhana. Jenis lain dari warehouse store adalah jenis yang menawarkan produk dengan jumlah yang lebih terbatas.

- *Convenience store* : merupakan jenis toko yang menawarkan produk dengan keragaman dan jumlah yang terbatas akan tetapi cenderung memiliki harga yang lebih mahal. Harga ini dipengaruhi oleh terbatasnya jumlah produk yang ditawarkan, semakin sedikit produk yang ditawarkan, semakin sedikit pula biaya untuk penyimpanan barang di gudang. Selain itu, konsep ini berusaha memudahkan konsumen dalam memilih produk Pamella VI swalayan, karena cenderung memiliki ukuran yang tidak terlalu besar, sehingga tidak terdapat antrian yang panjang di meja kasir.
- *Specialty store*: Merupakan toko yang menawarkan barang dengan kategori tertentu tetapi dengan tingat pelayanan yang tinggi dan memiliki fokus segmen pasar yang terbatas pula.
- Departemen Store : Merupakan retail yang menawarkan keragaman dan jumlah produk lebih tinggi yang terorganisir dalam kelompok departemen-departemen yang memiliki pelayanan konsumen di tiap bagiannya.
- Bentuk-bentuk usaha retail lain yang berbasis pada toko sebenarnya merupakan pengkombinasian dan pengembangan dari jenis-jenis retail di atas. Contohnya seperti specialty departemen store yang merupakan bentuk departemen store dengan keragaman barang terfokus pada kategori yang terbatas. General merchandise discount store, yaitu toko kelontong yang menawarkan barang dengan potongan harga tetapi meminimalisasi tingkat pelayanan, dan lain-lain.

b. Retail tanpa menggunakan toko

Merupakan usaha retail yang menjual atau memenuhi kebutuhan konsumennya tanpa menggunakan toko atau bangunan untuk bertemu secara langsung dengan konsumen. Jenisnya dibedakan dari media yang mereka gunakan untuk mengkomunikasikan produk dan metode penjualan produk mereka. Adapun jenis dari retail tanpa menggunakan toko seperti direct selling retail yang melakukan komunikasi secara personal (tatap muka) dengan konsumen. Vending machines yang memiliki komunikasi terbatas hanya pada informasi yang terlihat atau tertera pada display yang terletak di badan mesin tersebut. Catalog dan direct mail menggunakan metode dengan tulisan yang dikirimkan kepada konsumen, dimana materi yang dikirimkan tersebut mengandung informasi mengenai karakteristik produk yang ditawarkan. TV home shopping mengkomunikasikan produk yang ditawarkan dengan membuat suatu program acara televisi, dimana konsumen bisa membeli produk ketika acara tersebut ditayangkan dengan cara pemesanan melalui telephone atau surat.

II.6.Tahap-tahap dalam proses pembelian

Perilaku konsumen yang akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka didalam melakukan keputusan pembelian tersebut adalah (Mowen,1987):

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah)

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

2. *External search* (pencarian atau penilaian keluar)

   Yaitu yang berkaitan dengan pencarian informasi ekstern yang dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (publikasi atau kegiatan promosi). Selain itu konsumen biasa mencari opini dari orang-orang terdekat yang telah mengunakan produk tersebut. Pencarian informasi ini akan semakin lebih intensif apabila produk tersebut merupakan kategori barang mewah.

3. *Internal search* (pencarian ke dalam)

   Yaitu penilaian yang berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika yang dibeli bernilai tinggi,

biasanya akan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam pembeliannya.

4. *Information receipt* (penerimaan informasi)

Yaitu penerimaan informasi melalui kunjungan ke beberapa toko, melalui iklan atau media massa serta pengumpulan opini yang sudah diterima, berkaitan dengan produk yang dikehendaki.

5. *Decision* (keputusan)

Tahapan dimana keputusan untuk membeli suatu produk dihadapi oleh konsumen. Sehingga konsumen akan menemui serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis bentuk maupun merk dari produk yang akan dipilih untuk dibeli maupun tidak di beli.

Desain dan suasana toko yang mengakibatkan konsumen merasa nyaman dan leluasa untuk bergerak di toko, tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen serta tingkat harga produk yang ditawarkan selain dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis retailer, juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Semakin peka suatu retail terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu mewujudkan kepekaan tersebut dalam konsep retail atau toko mereka. Maka semakin tinggi tingkat motivasi positif konsumen terhadap keputusan pembelian baik untuk saat ini atau masa mendatang. (Weitz dan Levy,1998)

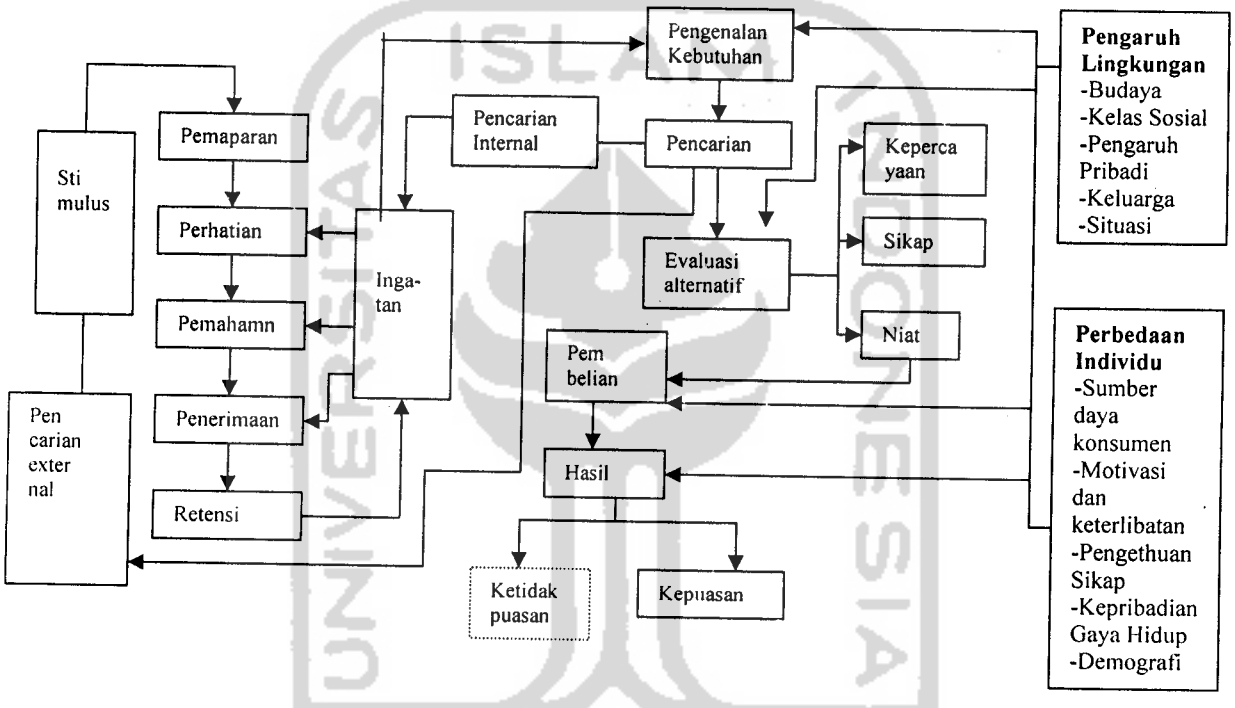
6. *Post decision*

merupakan sikap konsumen setelah melakukan kegiatan pembelian. Pada saat konsumen merasakan antara pengorbanan yang dilakukan dengan manfaat yang diperoleh dari produk seimbang, maka konsumen akan mengalami kepuasan. Apabila konsumen merasakan manfaat yang dialami lebih kecil dari pengorbanan, maka akan muncul keluhan pada produsen atau *word of mouth negative* dari konsumen. Yang dimaksud dengan *word of mouth* yaitu pada saat konsumen merekomendasikan suatu produk dengan kesadaran sendiri kepada orang di sekitarnya. *Word of mouth negative* berarti bahwa konsumen mengutarakan keburukan suatu produk atau bahkan mempengaruhi orang di sekitarnya untuk tidak menggunakan dan menghindari suatu produk atau jasa

Setiap keputusan pembelian yang telah dilakukan konsumen secara signifikan terkait dengan emosi atau perasaan dari konsumen sendiri. Keterkaitan emosi ini tergantung dari persepsi konsumen terhadap dampak yang diperoleh setelah melakukan keputusan pembelian. Apabila persepsi terhadap keputusan tersebut positif, maka bukan tidak mungkin hal tersebut akan mendorong timbulnya suatu motivasi positif oleh konsumen, dan juga bisa terjadi sebaliknya (Hansen, 1999)

Berikut merupakan model pembelian menurut James F. Engel ,Roger D. Blackwell dan juga Paul W. Miniard (1995) :

Model Pembelian Blackwell dan Miniard



Gambar 2

Penjelasan :

Menurut James F. Engel(1995) bahwa pembelian merupakan suatu proses akhir setelah konsumen menentukan waktu,tempat dan jenis pembayaran produk yang diinginkan tergantung pada jenis produk yang dikehendaki. Adapun proses pertama adalah niat yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kepribadian konsumen. Ada kalanya konsumen memerlukan rekomendasi dari lingkungan mengenai suatu produk. Tetapi konsumen dengan kepribadian yang kuat atau memiliki

pengalaman terhadap suatu produk dapat dengan segera melakukan keputusan pembelian setelah melakukan pengenalan kebutuhan dan proses pencarian.

Proses pencarian dapat dilakukan secara internal yaitu melalui ingatan konsumen mengenai informasi suatu produk yang diperoleh dari stimulus yang diberikan oleh retailer. Sementara proses pencarian eksternal, adalah proses yang diperoleh dengan mencari stimulus yang diberikan oleh retailer. Jadi perbedaannya adalah proses internal merupakan hasil dari stimulus, sementara proses eksternal merupakan proses mencari stimulus yang diberikan oleh pemasar atau retailer.[2]

II.7. Hubungan Antara Motivasi Dengan Perilaku Konsumen.

Secara psikologis, motivasi dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang timbul oleh dorongan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan yang kemudian terarah kepada suatu tujuan untuk memuaskan kebutuhan seseorang (Ellen&Skinner,1996, hlm360). Sedangkan perilaku konsumen merupakan suatu wujud motivasi konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang-barang yang memiliki nilai ekonomi. Kebutuhan dan keinginan tiap individu di dalamnya terdapat hal naluriah yang terbentuk oleh lingkungan keluarga dan lingkungan sosial (Zimbardo.1993)

Perilaku konsumen yang timbul dari motivasi tersebut bisa terjadi karena adanya rangsangan yang sama pada waktu yang sama dalam situasi yang

---

[2] James f.Engel, Roger D. Blackwell Dan Paul. W. Miniard *"Perilaku konsumen" jilid 2*, Hal 199 Penerbit Binarupa Aksara.

obyektif. Akan tetapi perilaku itu sendiri merupakan suatu hal yang subyektif dan berbeda-beda pada setiap orang. Hal ini terjadi oleh karena perbedaan sudut pandang tiap individu terhadap suatu permasalahan. Akan tetapi perbedaan sikap ini dapat diarahkan dengan memberikan dorongan (drive), petunjuk (clue) dan juga dorongan kembali atau reinforcement (Organ,1995).

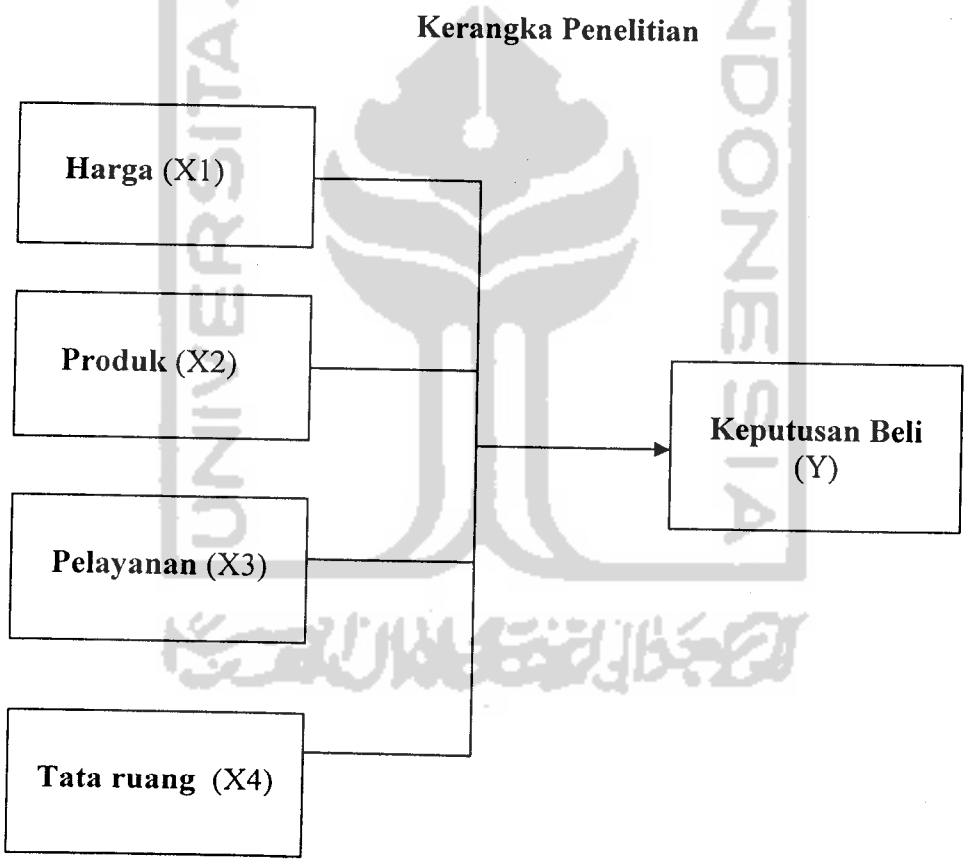
Drive atau dorongan adalah rangsangan yang paling kuat, sehingga mampu memicu terjadinya suatu tindakan. Dorongan ini mampu terarah dengan baik apabila memperoleh clue atau petunjuk yang tepat. Karena dengan rangsangan tersebut dapat menentukan kapan dan bagaimana tanggapan atau respon konsumen. Sehingga respon merupakan suatu hal yang sangat dipengaruhi oleh petunjuk atau rangsangan. Sedangkan reinforcement atau dorongan kembali hanya terjadi apabila konsumen merasakan hasil memuaskan dari apa yang telah di upayakan.

Dari hal yang telah diuraikan di atas, maka bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam hubungannya dengan motivasi merupakan suatu wujud dari motivasi. Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Retailer harus mampu merangsang adanya dorongan yang kuat, memberikan petunjuk untuk mengarahkan dorongan tersebut sehingga konsumen memberikan respon yang baik terhadap format dan juga retailling konsep yang diciptakan oleh retailer. Dan dengan pengembangan dan pengkombinasian dari faktor produk, harga, pelayanan dan juga lay out dari suatu format retail yang baik. Diharapkan dapat menimbulkan adanya suatu kepuasan dari konsumen, sehingga mampu

menciptakan dorongan kembali atas minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Gazpers,2002).

II.8. Kerangka Penelitian

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



Gambar 3

Penjelasan :

Pada dasarnya keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Akan tetapi, di dalam penelitian ini telah ditentukan sebelumnya bahwa terdapat empat variabel yang berfungsi sebagai variabel independen yang akan diukur dan dianalisis dalam hubungannya dengan keputusan beli atau variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah X_1 (harga) , X_2 (produk) , X_3 (Pelayanan) , X_4 (tata ruang). Adapun tujuan untuk mengukur dan menganalisis keempat variabel ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap variabel dependen dan kemudian akan dilihat variabel mana sajakah yang memiliki pengaruh paling kuat dalam mempengaruhi dan memotivasi keputusan beli konsumen.

II.9. Hipotesis

Merupakan suatu kondisi yang untuk sementara waktu dianggap benar. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

"Motivasi konsumen dalam berbelanja produk Pamela VI swalayan adalah berdasarkan atas atribut harga, variasi dan kombinasi produk serta kualitas produk, tata ruang serta suasana dan kualitas pelayanan yang diberikan."

Bab III

Metode Penelitian

III.1.1.Gambaran Dan Sejarah Perusahaan

Pamella Swalayan 1 berdiri pada tanggal 14 Desember 1975 dengan lokasi yang beralamatkan di Jalan Kusuma Negara No.141. Pamella 1 didirikan dan dikelola dibawah manajemen Ibu Hj Noorliesnani Pamella. Yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang memiliki jiwa kewirausahaan tinggi semenjak beliau masih mengenyam pendidikan di bangku Sekolah Menengah Pertama. Dengan atas dasar pengalaman dan tekad serta kemauan beliau maka berdirilah Pamella Swalayan 1 yang kemudian memiliki kemajuan dan perkembangan yang pesat.

Dengan berbagai usaha dan jerih payah yang telah dilalui, maka Pamella Group kini telah menjadi salah satu retailer yang cukup terkenal di Yogyakarta. Dengan menganut azas dan pedoman Islami, Pamela berhasil meraih penghargaan dari pemerintah sebagai usaha kecil yang sukses. Berawal hanya dari sebuah toko kecil di tepi jalan Kusuma negara, kini Pamella swalayan telah memiliki tujuh cabang yang tersebar di kawasan kota Yogyakarta. Ketujuh cabang tersebut adalah :

1. Pamella Satu yang memiliki lokasi di Jalan Kusuma Negara Yogyakarta.
2. Pamella Dua Yang berlokasi di Jalan Pandean Yogyakarta.
3. Pamella Tiga yang beriokasi di Jalan WonoCatur Yogyakarta

4. Pamella Empat yang memiliki lokasi di Jalan Pramuka Yogyakarta.
5. Pamella Lima (Toko besi dan alat listrik) yang memiliki lokasi di jalan Tegal Turi Yogyakarta.
6. Pamella Enam yang berlokasi di Jalan Nusa Indah Yogyakarta.
7. Pamell Tujuh yang memiliki lokasi di Perum Pertamina Yogyakarta.

Adapun selain swalayan yang menawarkan bahan-bahan makanan, Pamella berkembang menjadi swalayan yang mampu berkembang menjadi retailer yang memiliki assortmen dan variety produk yang tinggi. Produk yang ditawarkan Pamella adalah alat-alat rumah tangga, pakaian kasual, seragam sekolah, busana muslim, obat-obatan hingga peralatan kosmetika. Selain itu Pamella juga mengembangkan ke bisnis penjualan barang barang elektronik dan bahan bangunan serta bisnis di bidang telekomunikasi dengan membangun wartel yang berlokasi tidak jauh dari tiap-tiap cabangnya.

III.1.2. Tujuan Perusahaan.

Tujuan Pamella swalayan seperti yang diungkapkan oleh Ibu Hj Noorliesnani Pamella selaku pemilik dan pengelola adalah untuk beribadah oleh karena ALLAH SWT semata. Dan berusaha untuk menjaga kontinyunitas dan kemajuan perkembangan perusahaan agar dapat berperan dalam memberikan zakat yang sebesar-besarnya kepada ummat demi terjaganya upaya untuk menegakkan syi'ar Islam.

III.1.3.Tugas dan Wewenang serta Struktur organisasi Pamella Swalayan.

Adapun tugas dan wewenang (job Description) dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi Pamella swalayan :

1. Pimpinan Perusahaan.

   Menentukan kebijaksanaan perusahaan baik kebijakan jangka panjang maupun jangka pendek. Serta mengendalikan dan mengorganisir perusahaan secara keseluruhan.

2. Kepala Personalia.

   Mendistribusikan sumber daya manusia dalam tugas-tugas dan wewenang sesuai kapasitas masing-masing pekerjaan. Serta mendata mutasi karyawan dan juga menangani berbagai masalah yang berhubungan dengan penggajian karyawan.

3. Kepala Keuangan.

   Mengatur dan mendata aliran uang baik aliran masuk maupun aliran keluar perusahaan yaitu Pamela Swalayan.

4. Kepala Gudang.

   Mengawasi dan mendata barang-barang yang keluar dan masuk gudang.

5. Kepala Administrasi.

   Mencatat dan menyediakan segala keperluan administrasi perusahaan dan juga mencatat dan mendata berbagai transaksi yang terjadi.

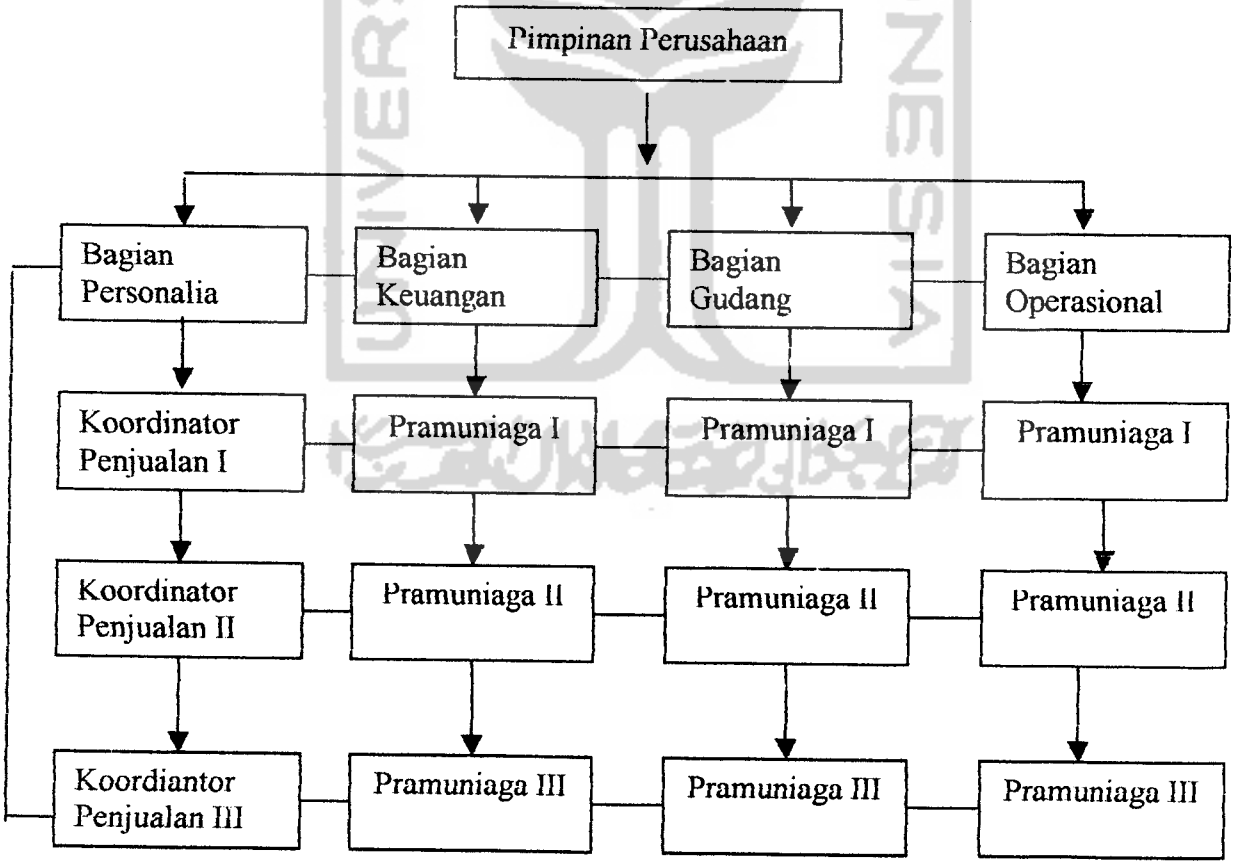
6. Koordinasi Penjualan.

   Mengkoordinir dan mengimplementasikan strategi penjualan dan promosi penjualan.

7. Pramuniaga.

   Karyawan perusahaan yang memiliki tugas untuk melayani pembeli sesuai departemen dimana dia bekerja. Dan memiliki susunan hirarki sesuai dengan lama bekerja pada Pamella Swalayan

Struktur Perusahaan Pamela Swalayan.



Gambar 4

III.2.Metode Penelitian

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

III.2.1 Pengumpulan data-data yang diperlukan.

Data yang diperlukan dibagi menjadi dua jenis (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono,2001, hlm66) :

a.Data Primer

Yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya atau dari sumber pertama sebagai obyek penelitian. Data ini terbagi dalam 2 sumber. Sumber pertama adalah yang berasal dari pihak Pamela Group secara umum dan Pamela VI Swalayan pada khususnya. Data-data dari Pamela Group adalah data yang berisi tentang sejarah, perkembangan perusahaan, dan struktur organisasi. Data-data tersebut dilengkapi pula dengan data pendukung analisis berupa alasan pemilihan lokasi, pelayanan dan penataan ruang toko. Sumber kedua diperoleh dari konsumen Pamela Swalayan yang diperoleh dengan cara interview dan pembagian kuisioner.

b.Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tidak berkaitan langsung dengan obyek penelitian. Data ini berupa informasi yang diperoleh dari literature, artikel maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Berfungsi sebagai kerangka landasan berpikir dalam membahas masalah yang diteliti.

III.2.2.Metode Pengambilan data

a.Kuisioner

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

b.Interview

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

c.Observasi

Dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung bagaimana konsumen lebih tertarik berbelanja di Pamela Swalayan. Serta untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi dilakukan Pamella VI dengan menitikberatkan pada faktor harga,produk, pelayanan dan lay out toko.

III.2.3.Metode Pengumpulan Sampel

a.Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristik hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili dari keseluruhan populasi. Di dalam penelitian ini, populasinya adalah keseluruhan pembeli di Pamella VI Swalayan Yogyakarta.

b.Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa memiliki dari keseluruhan pembeli di Pamella VI Swalayan Yogyakarta.Adapun jumlah sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini telah ditentukan sebelumnya dengan jumlah sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen pada saat dilakukan penelitian di lapangan.

c.Cara Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampel dengan convenience sampling[1]. Tekhnik non-probability disebut juga sebagai teknik non random. Teknik ini cocok untuk populasi yang bersifat infinit yaitu pada saat besaran anggota populasi belum diketahuiu atau tidak dapat ditentukan lebih dulu.

Pada teknik sampling ini, penentuan sampel penelitian tanpa atau tidak memberikan kemungkinan (*probability*) yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel terpilih.

Convenience sampling adalah tehnik berdasarkan pada subyek yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian dengan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu.

III.2.4.Analisis Data

a. Analisa Kualitatif

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

[1] Supardi, *Penelitian Bisnis*, BPFE UII Yogyakarta 1993, Hal 115.

b. Analisa Kuantitatif

Yaitu metode analis data dengan menggunakan perhitungan sistematis dengan menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengkaji jawaban responden mengenai motivasi pembelian konsumen pada Pamella VI swalayan.

III.2.5.Instrumen Penelitian.

III.2.5.1. Uji Validitas Dan Reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik Kayser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS for Window release 12.0. Hasil untuk mengetahui apakah variabel yang diuji valid atau tidak, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis sebesar 0,5 (Ancok, 1991). Jika angka korelasi hasil perhitungan lebih besar dibanding angka kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid atau signifikan dan sebaliknya jika angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibanding angka kritis, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak signifikan dan tidak dapat digunakan dalam analisis.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah besarnya nilai perhitungan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dikatakan reliabilitasnya baik dan dapat diterima(Sekaran, 1992). Untuk perhitungan ini bisa dilakukan dengan mengunakan program SPSS for window release 12.0.

III.2.5.2.Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisa atau mencari faktor motivasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Pamella VI swalayan, maka digunakan rumus Regresi Linear ganda, yaitu (Singgih Santoso dan Fandi Tjiptono,2001, hlm195) :

Berikut rumus yang digunakan dalam perhitungan regresi :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel yang berpengaruh / variable tak bebas

β_0 = Intercep

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi Berganda

X = Variabel Bebas, Terdiri dari

X_1 = Harga

X_2 = Produk (keragaman, kedalaman dan kualitas produk)

X_3 = Tata ruang dan suasana toko

X_4 = Pelayanan

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

1. $\sum Y = n\, b_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$
2. $\sum YX_1 = b_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 Y_2$
3. $\sum XY_2 = b_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$

Adapun di dalam analiis regresi ini terdapat tiga prosedur perhitungan, yaitu:

1.Uji secara serentak (uji F)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan antara setiap faktor motivasi konsumen yang terdiri dari harga (X1), produk(X2), pelayanan(X3) dan tata ruang (X4) terhadap faktorkeputusan beli, maka digunakan uji F Signifikansi. Besarnya tingkat signifikansi F hitung akan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel motivasi konsumen terhadap keputusan beli secara keseluruhan maka di susun langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Variabel Harga, Produk, Pelayanan dan Tata ruang tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan beli

Ha : Variabel Harga, Produk, Pelayanan dan Tata ruang memiliki pengaruh terhadap variabel keptusan beli

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau signifikansi dari pengujian hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dibatasi dengan menggunakan nilai kepercayaan 5% atau sebesar 0,05 dan derajat kebebasan df_1 = 4 dan df_2 = 95, hal ini berarti bahwa :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung > 0,05
- Ha diterima atau Ho ditolak, jika probabilitas hitung < 0,05

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda sedangkan untuk lebih memudahkan proses analisis data, maka kegiatan perhitungan menggunakan program *SPSS versi 12 for WINDOWS.*

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya.

2.Uji Parsial (uji T)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing faktor motivasi konsumen yang terdiri dari harga (X1), produk(X2), pelayanan(X3) dan tata ruang (X4) terhadap faktor terhadap faktor keputusan pembelian, maka digunakan uji secara partial (uji T) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho : Motivasi konsumen Pamella VI swalayan tidak berdasar pada variabel Harga, Produk, Pelayanan dan Tata ruang

Ha : Motivasi konsumen Pamella VI swalayan berdasar pada variabel Harga, Produk, Pelayanan dan Tata ruang.

b. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Tahap ini berkaitan dengan taraf atau signifikansi dari pengujian hipotesis (Ho atau Ha) dapat diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dibatasi dengan menggunakan nilai kepercayaan 5% atau sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$, hal ini berarti bahwa :

- Ho diterima atau Ha ditolak, jika probabilitas hitung > 0,05
- Ha diterima atau Ho ditolak, jika probabilitas hitung < 0,05

c. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan dengan mendasarkan pada masing-masing hipotesis dan alat analisis yang digunakan yaitu

dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda sedangkan untuk lebih memudahkan proses analisis data, maka kegiatan perhitungan menggunakan program *SPSS versi 12 for WINDOWS.*

d. Mengambil keputusan dengan menggunakan prosedur b dan c dapat ditentukan diterima atau ditolaknya.

3.Menghitung Besar R^2

Untuk mengetahui besarnya korelasi hubungan antara faktor motivasi konsumen dengan faktor keputusan beli konsumen, dapat dilihat dari besarnya angka *adjusted R square* yang mempunyai *range* antara 0 – 1. Besarnya angka *adjusted R square* dapat bernilai positif (+) dan dapat bernilai negatif (-) yang menentukan arah hubungan. Angka *adjusted R square* yang bernilai positif memiliki arti bahwa kedua faktor mempunyai pengaruh hubungan yang searah. Sedangkan angka *adjusted R square* yang bernilai negatif memiliki arti bahwa kedua faktor mempunyai pengaruh hubungan yang terbalik.Sementara untuk mengetahui nilai *R square* masing-masing variabel X digunakan uji partial dimana masing-masing nilai variabel akan dikuadratkan untuk mengetahui sumbangan efektif masing-masing variabel. Hasil uji ini dapat dilihat dari tabel model summary yang didapat dengan bantuan program *SPSS for Window 12.0.*

Bab IV
Analisis Data

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

IV.1.Karakteristik Responden.

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

IV.1.1. Jenis Kelamin Responden.

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

Tabel 4.1.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pada Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Reponden	Prosentase
Pria	31 orang	31%
Wanita	69 orang	69%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data primer di olah

Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa responden yang terpilih untuk menjadi obyek penelitian ini adalah 100 orang. Dengan jumlah responden pria yang ditemui sebanyak 31 orang atau sebesar 31%. Responden wanita yang ditemui sebanyak 69 orang atau sebesar 69%. Dan seperti disebutkan pada bab sebelumnya, bahwa tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah tehnik

Convenience Sampling. Sehingga responden merupakan konsumen yang ditemui penulis pada saat mengadakan penelitian di lapangan saja.

IV.1.2.Klasifikasi Usia Responden.

Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 7% dari total keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang. Respoden yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 44 orang atau dengan prosentase adalah sebesar 44%. Responden yang berusia antara 31-45 tahun adalah sebanyak 41 orang atau sama dengan 41%. Dan responden yang berusia lebih dari 46 tahun adalah sebanyak 8% atau 8 orang. Bisa disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Pamela VI adalah konsumen dengan usia 20-30 th, yaitu sebesar 44% dari jumlah responden yang ditemui. Berikut merupakan data-data yang menggambarkan usia responden dalam penelitian ini:

Tabel 4.2.

Klasifikasi Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Kurang dari 20 tahun	7 orang	7%
Antara 20-30 tahun	44 orang	44%
Antara 31-45 tahun	41 orang	41%
Lebih dari 45 tahun	8 orang	8%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber:data primer diolah

IV.1.3. Klasifikasi Pendidikan Responden

Untuk membedakan latar belakang pendidikan maka latar belakang masing-masing responden dikelompokkan dari tingkat pendidikan SLTP, SLTA, dan Mahasiswa. Adapun konsumen dengan latar pendidikan dibawah pendidikan SLTP, sengaja tidak diturut sertakan. Adapun responden dengan latar belakang pendidikan selain yang telah disebutkan di atas, dapat mencantumkan diri pada kolom lain-lain. Berikut data-data yang diperoleh :

Tabel IV.3.

Klasifikasi Latar Belakang Pendidikan Responden

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP / Sederajat	2 orang	2%
SLTA / Sederajat	29 orang	29%
MAHASISWA	69 orang	69%
Lain-lain	0	0%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data primer diolah

Dari data di atas dapat dilihat bahwa konsumen yang menjadi responden yang berpendidikan terakhir SLTP atau setara adalah sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Kemudian responden dengan pendidikan terakhir SLTA adalah

sebanyak 29% atau sebesar 29 orang. Dan yang terbesar adalah responden dengan pendidikan mahasiswa, yaitu sebesar 69% atau sebesar 69 orang.

IV.1.4. Klasifikasi Pekerjaan Responden

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

Tabel 4.4

Klasifikasi Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
Pegawai negeri sipil	11 orang	11%
Karyawan swasta	32 orang	32%
Ibu rumah tangga	20 orang	20%
Pelajar/mahasiswa	37 orang	37%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber:data primer diolah

Pada tabel terlihat bahwa dari 100 orang responden terdapat 11 orang responden dengan profesi sebagai pegawai negeri. Sebanyak 32 orang sebagai karyawan swasta. 20 orang sebagai ibu rumah tangga, sementara pelajar dan mahasiswa sebanyak 37 orang. Bisa disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah sebagai pelajar dan juga sebagai karyawan swasta.

IV.1.5. Klasifikasi Penghasilan Responden

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

Tabel 4.5

Klasifikasi Penghasilan Responden

Penghasilan Responden	Jumlah Responden	Prosentase
AntaraRp100rb-Rp1jt	43 orang	43%
Antara Rp 1jt- Rp 2jt	22 orang	22%
Antara Rp 2jt-Rp 3jt	9 orang	9%
Lebih dari Rp 3jt	26 orang	26%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: data Primer diolah

Penghasilan responden yang berbelanja pada Pamela VI swalayan yang diperoleh dari 100 orang menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp100ribu hingga Rp 1 juta adalah sebanyak 43 orang. Responden dengan penghasilan Rp 1 juta hingga Rp 2 juta adalah sebanyak 22 orang. Responden dengan penghasilan sebesar Rp 2 juta hingga Rp 3 juta adalah sebanyak 9 orang.

Sedang responden dengan jumlah penghasilan terbesar yaitu lebih dari Rp 3 juta adalah sebanyak 26 orang.

Dari data pengelompokan tingkat penghasilan konsumen ini bisa diambil sebuah kesimpulan. Bahwa konsumen Pamela VI swalayan tidak hanya berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah, tetapi juga berasal dari golongan ekonomi menengah ke atas.

IV.2. Tanggapan Responden Terhadap Quisioner

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur factor-faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan beli atau variabel bebas terdiri dari variabel harga, produk, pelayanan dan tata ruang, sementara variabel dependen adalah keputusan beli. Berikut merupakan hasil tanggapan responden setelah mengisi kuisioner yang dibagikan :

IV.2.1.Tingkat Harga

Tabel 4.6.

Tanggapan Responden Terhadap Tingkat harga

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	2	2 %
Setuju	44	44 %
Tidak setuju	46	46 %
Sangat Tidak Setuju	8	8 %
Jumlah	100	100 %

Berdasar tabel diatas bisa dilihat bahwa 2 responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 44 orang menyatakan setuju bahwa harga dari rata-rata produk yang ditawarkan Pamella VI swalayan sudah cukup ekonomis. Sementara 46 orang menyatakan tidak setuju dan 8 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa meski jumlah responden yang menyetujui bahwa harga produk Pamella VI ekonomis cukup banyak, tetapi jumlah reponden yang tidak menyetujui pernyataan tersebut sedikit lebih banyak.

IV.2.2. Tingkat Harga dan Manfaat Yang Diperoleh Konsumen

Tabel 4.7.

Tanggapan Responden Terhadap Harga dan Manfaat Diperoleh

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	7	7 %
Setuju	46	46 %
Tidak setuju	42	42 %
Sangat Tidak Setuju	5	5 %
Jumlah	100	100 %

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa 7 orang menyatakan sangat setuju. Sementara 46 orang menyatakan setuju. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen merasakan bahwa antara manfaat yang diperoleh dengan tingkat harga dengan manfaat yang diperoleh sudah cukup sepadan. Sementara sebanyak 42

orang yang menyatakan tidak setuju dan 5 orang menyatakan sangat tidak setuju membuktikan bahwa masih ada responden yang merasakan hasil yang sepadan antara tingkat harga dengan manfaat yang diperoleh.

IV.2.3. Keragaman Produk

Tabel 4.8.

Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	20	20 %
Setuju	62	62 %
Tidak setuju	15	15 %
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100 %

Dari data di atas bisa dilihat bahwa terdapat 20 orang menyatakan sangat setuju dan 62 orang menyatakan setuju bahwa produk Pamella VI swalayan memiliki tingkat keragaman tinggi. Sementara hanya 15 orang menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa Pamella VI memiliki keragaman produk yang cukup tinggi.

IV.2.4. Produk Terkenal

Tabel 4.9.

Tanggapan Responden Terhadap Produk terkenal

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	25	25 %
Setuju	51	51 %
Tidak setuju	20	20 %
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah	100	100 %

Dari data di atas bisa dilihat bahwa terdapat 25 orang menyatakan sangat setuju dan 51 orang menyatakan setuju bahwa produk Pamella VI swalayan menawarkan produk yang sudah cukup dikenal oleh responden. Sementara hanya 20 orang menyatakan tidak setuju dan 4 orang menyatakan sangat tidak setuju. Sehingga bisa disimpulkan bahwa responden menganggap bahwa Pamella VI sudah menawarkan produk yang sudah cukup dikenal oleh responden .

IV.2.5. Tanggapan Terhadap Respon Karyawan Dalam Kesediaan Memberi Pelayanan

Dari Tabel 4.10 bisa dilihat bahwa terdapat 43 orang menyatakan setuju dan 13 orang menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Pamella VI swalayan bersedia membantu konsumen yang membutuhkan mereka. Tetapi jumlah ini

cukup berimbang dengan jumlah responden yang menyatakan ketidak setujuan. Yaitu sebanyak 41 orang menyatakan tidak setuju dan 3 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.10.

Tanggapan Responden Terhadap Kesediaan Karyawan Membantu Konsumen

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	13	13 %
Setuju	43	43 %
Tidak setuju	41	41 %
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah	100	100 %

IV.2.6. Tanggapan terhadap Respon Karyawan Dalam Memberi Pelayanan

Dari Tabel 4.11 bisa dilihat bahwa terdapat 40 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Pamella VI swalayan bersedia membantu konsumen yang membutuhkan mereka. Tetapi jumlah ini cukup berimbang dengan jumlah responden yang menyatakan ketidak setujuan. Yaitu sebanyak 43 orang menyatakan tidak setuju dan 15 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa Pamella VI swalayan masih harus meningkatkan karyawan dalam memberikan respon kepada konsumen yang memerlukan bantuan.

Tabel 4.11.

Tanggapan Responden Terhadap Respon Karyawan Dalam Memberi Pelayanan Kepada Konsumen

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	2	2 %
Setuju	40	40 %
Tidak setuju	43	43 %
Sangat Tidak Setuju	15	15 %
Jumlah	100	100 %

IV.2.7. Tanggapan Responden Tentang Mobilitas Konsumen Di Dalam Toko

Tabel 4.12.

Tanggapan Responden Terhadap Mobilitas Konsumen Di Dalam Toko

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	15	15%
Setuju	43	43%
Tidak setuju	41	41%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 4.12 bisa dilihat bahwa terdapat 43 orang menyatakan setuju dan 15 orang menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Pamella VI swalayan membantu konsumen yang membutuhkan mereka. Jumlah ini sedikit lebih banyak dengan jumlah responden yang menyatakan ketidak setujuan. Yaitu sebanyak 41 orang menyatakan tidak setuju dan 1 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa Pamella VI swalayan sudah cukup memberikan ruang gerak bagi konsumen ketika mereka berada di dalam toko.

IV.2.8. Tanggapan Responden Terhadap Suasana Dan Dekorasi Toko

Tabel 4.13.

Tanggapan Responden Terhadap Suasana Dan Dekorasi Toko

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	15	15%
Setuju	43	43%
Tidak setuju	41	41%
Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 4.13 bisa dilihat bahwa terdapat 42 orang menyatakan setuju dan 2 orang menyatakan sangat setuju bahwa karyawan Pamella VI swalayan membantu konsumen yang membutuhkan mereka. Jumlah ini tidak terlampau jauh dengan jumlah responden yang menyatakan ketidak setujuan. Yaitu sebanyak

47 orang menyatakan tidak setuju dan 9 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa Pamella VI swalayan sudah cukup memberikan suasana dan dekorasi yang nyaman, akan tetapi masih harus lebih ditingkatkan lagi.

IV.2.9. Tanggapan Responden Terhadap Frekwensi Pembelian

Tabel 4.14.

Tanggapan Responden Terhadap Frekwensi Pembelian

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	20	20%
Setuju	75	75%
Tidak setuju	5	5%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	100	100%

Dengan melihat tabel diatas bisa dilihat bahwa mayoritas konsumen menyatakan setuju telah memilih Pamella VI swalayan sebagai tempat berbelanja selama ini. Sementara konsumen yang tidak setuju hanya sebanyak 5 orang.

IV.2.10.Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Pembelian

Tabel 4.15.

Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Berbelanja

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	17	17%
Setuju	40	40%
Tidak setuju	33	33%
Sangat Tidak Setuju	10	10%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 4.15 bisa dilihat bahwa terdapat 40 orang menyatakan setuju dan 17 orang menyatakan sangat setuju tidak memiliki keinginan untuk berbelanja di toko selain Pamela VI swalayan. Jumlah ini tidak terlampau jauh dengan jumlah responden yang menyatakan ketidak setujuan. Yaitu sebanyak 33 orang menyatakan tidak setuju dan 10 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa tidak semua konsumen Pamella VI swalayan setuju bahwa mereka tidak termotivasi untuk berbelanja di tempat lain karena sudah merasa puas dengan Pamella VI swalayan.

IV. Tanggapan Responden Untuk Selalu Berbelanja Di Pamella VI Swalayan

Tabel 4.16.

Tanggapan Responden Terhadap Motivasi Untuk Selalu Berbelanja Di Pamella VI swalayan

Jawaban	Frekuensi	Prosentase
Sangat setuju	12	38%
Setuju	38	38%
Tidak setuju	42	42%
Sangat Tidak Setuju	8	8%
Jumlah	100	100%

Dari Tabel 4.16 bisa dilihat bahwa terdapat 38 orang menyatakan setuju dan 12 orang menyatakan sangat setujuUntuk terus dan tetap Berbelanja di Pamella VI swalayan. Jumlah ini tidak terlampau jauh dengan jumlah responden yang menyatakan ketidak setujuan. Yaitu sebanyak 33 orang menyatakan tidak setuju dan 10 orang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menandakan bahwa tidak semua konsumen Pamella VI swalayan setuju bahwa mereka termotivasi untuk tetap di Pamella VI swalayan

Dari Tabel-tabel Tanggapan Responden di atas, bisa dilihat bahwa tanggapan Responden terhadap variabel X yang terbanyak adalah berasal dari variabel Produk Dari tanggapan terhadap keragaman produk terdapat 62 orang

setuju dan 20 orang setuju bahwa produk Pamella VI swalayan sudah cukup beragam. Sementara tanggapan mengenai produk terkenal, sebanyak 51 orang menyatakan setuju dan 25 orang menyatakan sangat setuju bahwa rata-rata produk Pamella VI swalayan adalah produk yang terkenal.

IV.3.Analisis Data

IV.3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan teknik analisis faktor Kayser-Meyer-Olkin and Bartlett's Test. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS for Window release 12.0. Uji validitas dan reabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan melalui kuisioner tersebut valid dan reliabel. Adapun suatu pertanyaan dianggap reliabel handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang terdapat di kuisioner senantiasa konsisten atau stabil (Bilson,2002). Untuk menguji apakah suatu pertanyaan reliabel atau tidak, maka nilai chronbach alfa harus bernilai antara 0,60 – 0,90. Adapun apabila nilai yang diperoleh kurang atau lebih dari nilai tersebut, maka pertanyaan menjadi tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam perhitungan data (Sekaran, 1992).

IV.3.1.2. Uji Reabilitas

Tabel 4.13

Reabilitas Kuisioner

Item dari kuisioner	Nilai Cronbach's Alpha olah data	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Harga 1	0,761	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Harga 2	0,761	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Produk 1	0,745	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Produk 2	0,748	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Pelayanan 1	0,754	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Pelayanan 2	0,751	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Tata ruang 1	0,761	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Tata ruang 2	0,761	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Keputusan beli 1	0,780	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Keputusan beli 2	0,782	0,60 - 0,90	**Reliabel**
Keputusan beli 3	0,783	0,60 - 0,90	**Reliabel**

Sumber: olah data primer

Seperti yang telah yang disebutkan sebelumnya bahwa nilai Chronbach's alpha yang memenuhi syarat untuk disebut sebagai reliabel adalah sebesar antara 0,60 - 0,90. Dan seperti yang tercantum pada tabel 4.13 diatas. Dapat dilihat bahwa tiap-tiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah reliabel. Sehingga data-data yang diperoleh dari responden dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

IV.3.1.1.Uji validitas

Tabel 4.12

Nilai KMO

Item dari kuisioner	Nilai KMO	Standar Validitas	Kesimpulan
Harga 1	0,635	0,50	**Valid**
Harga 2	0,634	0,50	**Valid**
Produk 1	0,602	0,50	**Valid**
Produk 2	0,596	0,50	**Valid**
Pelayanan 1	0,592	0,50	**Valid**
Pelayanan 2	0,603	0,50	**Valid**
Tata ruang 1	0,538	0,50	**Valid**
Tata ruang 2	0,585	0,50	**Valid**
Keputusan beli 1	0,553	0,50	**Valid**
Keputusan beli 2	0,505	0,50	**Valid**
Keputusan beli 3	0,734	0,50	**Valid**

Sumber: olah data primer

Output Anti-image Matrices menghasilkan korelasi yang cukup tinggi untuk dikatakan valid. Kriteria untuk menyeleksi suatu faktor dapat dikatakan valid adalah koefisien korelasi Anti-Image harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Seperti yang dapat dilihat pada tabel di atas, bahwa tiap-tiap butir pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah valid atau sahih. Sehingga data-data yang diperoleh dari responden dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

IV.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda untuk mencari atau menganalisis pengaruh antara berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada Pamela VI swalayan. Dalam hal ini variabel yang dipergunakan adalah:

a) Variabel dependen (Y) adalah variabel pengambilan keputusan pembelian.

b) Variabel independen (X) adalah :

1. Harga (X_1)
2. Produk (X_2)
3. Pelayanan (X_3)
4. Tata ruang (X_4)

Dari keterangan di atas penulis akan melakukan analisis yang di dalamnya akan terlihat kecenderungan linear antara keputusan pembelian dengan variabel motivasi lainnya yaitu variabel harga,produk,pelayanan dan tata ruang. Sehingga di peroleh rumus sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y= Variabel dependen

X= Variabel motivasi (Independen) yaitu : Harga, Produk, Pelayanan, Tata ruang

a = Konstan , b = Koefisien

Kemudian setelah dilakukan analisis regresi, diperoleh data hasil analisis sebagai berikut :

Tabel 4.6

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,095	4	6,024	4,107	,004(a)
	Residual	139,345	95	1,467		
	Total	163,440	99			

a Predictors: (Constant), tataruang, produk, harga, pelayanan
b Dependent Variable: kepbeli

Sumber : olah data primer

Dari uji ANOVA atau F test di dapat F hitung sebesar 4,107 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004. Sehingga probabilitas (0,004) lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.7

Coefficients(a)

Coefficients [a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	4.679	.479		9.770	.000		
	harga	-,02.6	.118	-.023	-.217	.828	.115	-.022
	produk	.289	.090	.330	3.209	.002	.369	.313
	pelayanan	.096	.097	.104	.988	.326	.221	.101
	tataruang	.049	.105	.048	.468	.641	.147	.048

a. Dependent Variable: KEPBELI

Sumber : Olah data primer

Dengan uji dua sisi yang menggunakan nilai kepercayaan 5% dan derajat kebebasan df_1 = 4 dan df_2 = 95 maka untuk probabilitas masing-masing variabel adalah : X_1(harga) = 0,828 , X_2(produk) = 0,02 , X_3(Pelayanan) = 0,326, X_4(tata ruang) = 0,41.

Maka dengan demikian harga probabilitas X_1 = 0,828 lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Jadi Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_1 (harga) menjelaskan variabel dependen Y (keputusan pembelian) dengan pengaruh yang positif tetapi tidak secara signifikan.

Untuk harga probabilitas X_2(produk) = 0,02 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa

variabel bebas X_2 (produk) secara positif dan signifikan menjelaskan variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Untuk harga probabilitas X_3(Pelayanan) = 0,326 lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Jadi Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_3 (pelayanan) secara positif tetapi tidak signifikan menjelaskan variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Untuk harga probabilitas X_4 (tata ruang) = 0,641 lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Jadi Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_4 (tata ruang) secara positif tetapi tidak dengan signifikan menjelaskan variabel dependen Y (keputusan pembelian).

Dengan melihat nilai-nilai pada tabel di atas dan dari rumus yang telah ditentukan sebelumnya, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,679 - 0,26 X_1 + 0,289 X_2 + 0,96 X_3 + 0,049 X_4$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa nilai a (konstanta) adalah 4,679 untuk nilai b_1 adalah konstanta dari nilai X_1 sebesar -0.26. Nilai b_2 adalah konstanta dari X_2 sebesar 0,289. Nilai b_3 adalah konstanta dari X_3 sebesar 0,96. Sedangkan nilai b_4 adalah konstanta dari X_4 sebesar 0,049.

Sementara hipotesa untuk menentukan hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu pada saat konstanta positif menyatakan bahwa jika X = 0, maka keputusan pembelian akan naik.

1. Harga : koefisisen regresi negatif (-) sebesar -0,26 , menyatakan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 0,26 maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,26 dan juga belaku hal sebaliknya. Bisa disimpulkan bahwa hal ini menunjukkan hal yang berlawanan (-).
2. Produk : Koefisien regresi positif (+) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa setiap bertambahnya keragaman dan produk-produk yang terkenal sebesar 0,289 maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289 dan juga berlaku hal sebaliknya. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah(+).
3. .Pelayanan : Koefisien regresi positif sebesar 0,96 menunjukkan bahwa setiap bertambahnya kualitas pelayanan yang diberikan untuk konsumen sebesar 0,96 maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,96 dan sebaliknya. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah (+).
4. Tata ruang : Koefisien regresi positif (+) sebesar 0.049 menunjukkan bahwa setiap pertambahan kualitas dari tata ruang atau lay out toko sebesar 0,049 akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen sebesar 0,049. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah (+).

Tabel 4.9.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.450(a)	.149	.113	1.210	.149	4.163	4	95	.000

a Predictors: (Constant), tataruang, produk, harga, pelayanan
b. Dependen Variable : Kepbeli
sumber : olah data primer

Dari hasil analisis uji model di atas didapat angka koefisien berganda R sebesar 0,450. Dan karena angka 0,450 lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05,maka hal ini menunjukkan bahwa antara independen variabel yaitu: Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Tata ruang (X_4) dengan variabel dependen Keputusan beli (Y), memiliki atau menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai positif. Sehingga semakin tinggi nilai konstanta (prediktor) maka akan cenderung menaikkan nilai keputusan pembelian. Dan semakin rendah nilai konstanta maka akan cenderung menurunkan faktor pembelian pula.

Untuk nilai koefisien berganda R^2 (R square) digunakan untuk menentukan koefisien determinasi, dimana dari hasil analisis atau olah data diperleh nilai R square sebesar 0,149. Yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut menegaskan terdapatnya hubungan antara antara independen variabel yaitu: Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Tata ruang (X_4) dengan variabel dependen Keputusan beli (Y). Selain itu Adjusted R square sebesar 0,113 atau sama dengan 11,3% juga

berarti bahwa sebesar 11,3% variabel dependen atau dalam hal ini keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen, dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dan untuk 88,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum diketahui. Adapun standar eror of estimate yang terjadi adalah sebesar 1,210 , hal ini menunjukkan besarnya penyimpangan dari garis regresi yang mungkin terjadi dalam perhitungan.

Sementara untuk sumbangan efektif dari tiap variabel terhadap nilai R Square bisa diperoleh dengan mencari nilai kuadrat dari nilai *partial* yang terdapat di tabel 4.7 , adapun sumbangan efektif dari tiap variabel adalah :

-Harga (X_1) = 0,0005

- Produk (X_2) = 0,0978

-Pelayanan (X_3) = 0,0102

- Tata ruang (X_4) = 0,0023

Dari hasil di atas bisa dilihat bahwa sumbangan efektif terbesar adalah berasal dari Produk (X_2) yaitu sebesar 0,0978 atatu sebesar 9,78% Sementara sumbangan efektif terkecil adalah Harga (X_1) yaitu sebesar 0,0005 atau sebesar 0,05%. Hal ini menguatkan bahwa dominasi variabel yang memiliki sumbangan atatu pengaruh paling besar adalah variabel Produk.

Bab V

Kesimpulan Dan Saran

V.1. Kesimpulan

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

1. Dari 100 orang responden yang terdiri dari 31 orang pria dan 69 orang wanita. Memiliki rata-rata usia mayoritas antara 20-30 tahun sebanyak 44 orang (44%) dan juga antara 31-45 tahun sebanyak 41 orang. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen Pamella VI swalayan berusia antara 20-30 tahun dan 31-45 tahun. Adapun untuk latar belakang pendidikan, rata-rata konsumen memiliki latar belakang pendidikan mahasiswa adalah sebesar 69% (69orang). Sementara untuk kriteria profesi konsumen memiliki tingkat perbedaan dalam jumlah yang tidak terlampau besar. Yaitu, Pegawai negeri sipil sebanyak 11% (11 orang), karyawan swasta sebanyak 32% (32 orang), ibu rumah tangga sebanyak 20% (20 orang) dan pelajar atau mahasiswa sebanyak 37% (37 orang).

Dan tingkat penghasilan terbanyak yang dimiliki oleh responden adalah sebesar Rp 100 ribu – Rp 1 juta / bulan yaitu sebanyak 43% atatu sebanyak 43 orang. Tingkat penghasilan tertinggi dengan nilai nominal lebih dari Rp 3 juta sebulan adalah sebanyak 26% (26 orang). Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen Pamella VI tidak hanya berasal dari golongan ekonomi menengah, tetapi juga berasal dari golongan ekonomi yang cukup kuat.

2. Setelah data dari kuisioner diolah dengan menggunakan program SPSS version 12.0, maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian validita dan reabilitas dari variabel Harga (X_1), Produk (X_2), Pelayanan (X_3) dan Tata ruang (X_4) dan variabel Keputusan beli (Y) adalah valid dan reliabel secara keseluruhan.

3. Dari uji regresi berganda dengan bantuan program SPSS 12.0 diperoleh persamaan :

$$Y = 4{,}679 - 0{,}26\,X_1 + 0{,}289\,X_2 + 0{,}96\,X_3 + 0{,}049\,X_4$$

Artinya :

a. Konstanta X_1 (b_1) sebesar -0,26 menunjukan hubungan negatif atau berlawanan. Sehingga setiap kenaikan harga maka akan menurunkan keputusan pembelian dan juga belaku hal sebaliknya.

b. Konstanta X_2 (b_2) sebesar 0,289 menunjukan hubungan positif atau searah. Bahwa setiap bertambahnya keragaman dan produk-produk yang terkenal maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan juga berlaku hal sebaliknya.

c. Konstanta X_3 (b_3) sebesar 0,96 menunjukkan hubungan positif yang searah. Sehingga setiap kualitas pelayanan yang diberikan oleh konsumen maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya.

d. Konstanta X_4 (b_4) sebesar 0,049 menunjukkan hubungan positif atau searah. Sehingga setiap pertambahan kualitas dan kuantitas pelayanan akan mempengaruhi pertambahan tingkat keputusan beli oleh konsumen dan sebaliknya.

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

5. Dari uji regresi linear berganda dan dari uji F-test maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan secara positif. Dan dari hasil uji regresi linear berganda juga diperoleh hasil secara keseluruhan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian) adalah

variabel X_2 (produk) . Sedangkan ketiga variabel lain yaitu X_1 (harga) , X_3 (Pelayanan) , X_4 (tata ruang) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian). Sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor motivasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam pembelian produk Pamela VI swalayan adalah variabel X_2 (produk). Yaitu berupa keragaman produk dan jumlah produk-produk bermerk yang ditawarkan oleh Pamela VI swalayan.

6. Untuk nilai koefisien berganda R^2 (R square) digunakan untuk menentukan koefisien determinasi, dimana dari hasil analisis atau olah data diperleh nilai R square sebesar 0,203 yg berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,05. Hal tersebut menegaskan terdapatnya hubungan antara independen variabel yaitu: Harga (X_1) , Produk (X_2) , Pelayanan (X_3) dan Tata ruang (X_4) dengan variabel dependen Keputusan beli (Y). Selain itu, R^2 (R square) sebesar 0,149atau sama dengan 14,9% juga berarti bahwa sebesar 14,9% variabel dependen atau dalam hal ini keputusan beli. Dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun standar eror of estimate yang terjadi adalah sebesar 1,210 , hal ini menunjukkan besarnya penyimpangan dari garis regresi yang mungkin terjadi dalam perhitungan.

7. Dari uji signifikansi untuk menguji hipotesa diperoleh bahwa satu-satunya variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Y (keputusan pembelian) adalah variabel X_2 (produk) Sedangkan ketiga variabel lain yaitu X_1 (harga) , X_3 (Pelayanan) , X_4 (tata ruang) mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel dependen Y (keputusan pembelian). Sehingga bisa disimpulkan bahwa faktor motivasi yang paling mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di dalam pembelian produk Pamela VI swalayan adalah variabel X_2 (produk). Yaitu berupa keragaman produk dan jumlah produk-produk bermerk yang ditawarkan oleh Pamela VI swalayan. Dan karena hanya satu variabel X yaitu X_2 (produk) yang memiliki taraf signifikansi di bawah nilai kepercayaan, maka bisa disimpulkan bahwa hipotesa tidak teruji. Sehingga ada kemungkinan masih ada faktor lain yang mempengaruhi motivasi konsumen dalam berbelanja di Pamella VI Swalayan. Hal ini di dukung dengan nilai adjusted R square sebesar 14,9%. Yang berarti bahwa variabel keputusan beli hanya bisa dijelaskan sebesar 14,9 oleh variabel motivasi

V.2. Saran

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

1. Melihat bahwa responden yang ditemui adalah responden dengan jenis kelamin wanita. Yaitu dengan jumlah keseluruhan sebanyak 69% dari total responden yang merupakan konsumen yang ditemui pada saat melakukan penelitian lapangan. Maka hal ini bisa dijadikan sebagai sebuah acuan bagi Pamella VI swalayan untuk mengembangkan suatu konsep dan strategi retail. Atau dengan kata lain, bahwa strategi yang dikembangkan harus lebih memperhatikan pada kebutuhan dari konsumen wanita. Sehingga baik dari jenis pemilihan produk, pelayanan maupun tata ruang, harus lebih mempertimbangkan pada kebutuhan dan keinginan wanita. Akan tetapi, dikarenakan bahwa masih terdapat konsumen pria dalam jumlah yang cukup banyak, atau sebesar 31%. Maka strategi yang terbaik adalah menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan baik konsumen pria maupun wanita.

2. Bahwa variabel motivasi konsumen yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel produk . Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen memandang bahwa Pamella VI

cukup memiliki keragaman produk dan juga menawarkan produk-produk yang terkenal. Sehingga untuk meningkatkan penjualan, Pamella VI swalayan bisa meningkatkan tingkat keragaman atau assortmen dan variety dari tiap-tiap produk yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Adapun penambahan produk-produk yang tidak terlalu dikenal masyarakat sebaiknya dihindari atau dikurangi demi menjaga tingkat keputusan beli yang sudah dilakukan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Albari (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. Jurnal Strategi Bisnis No 7 vol 1 th 2002

David, C. Schmittlein, " Customer Base Analysis And Industrial Purchase Process Application". Marketing Science, Vol 13 th 1994

Dennis.W.Organ "PersonalitySatisfaction and Organizational Citizenship Behaviour."The Journal of Psychology.Heldref Publication,1995.

Ellen & Skinner, "Perceived Control, Motivation and Coping". Contemporary Psychology A Journal of Reviews, Vol 41, April 1996.

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

Henry Assael (1992), *Consumer Behaviour & Marketing Action*, Fourth Edition, United States of America: PWS, KEHT Publishing Company.

John C. Mowen (1987). *Consumer Behaviour*. New York: MACMILLAN Publishing Co.

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

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

Martaleni,"Peran Anggota Keluarga Dalam Proses Keputusan Pembelian Jasa Taman Rekreasi & Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran". Buletin Ekonomi,vol 2, April 2004.

Mochamad Ilham Syah (2002). "Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Susu High Calcium" (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta). Skripsi Sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta Fakultas Ekonomi UII.

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

Nugroho J. Setiadi (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media.

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

Philip Kotler (1980). *Principles of Merketing,* Third Edition. New Jersey: Prentice hall International Editions.

P. Rajan Varadarajan, "Controlling The Uncontrollable: Managing Your Market Enviroment". Sloan Management Review. Massachuset Institute of Technology,1992

Phillip G. Zimbardo,"The Psychology of Attitude Changes And Social Influence",hlm 18. Contemporary Psychology: A journal of Reviews, vol 38,th 1993.

Supardi (1993). *Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UII.

Sutrisno Hadi. *Statistik 2*. Cetakan kelima belas. Yogyakarta: Andi of set.

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

Stanley.F.Salyer &jhon Narver,"Competitive Strategy In The Market Focuses Bisnis", Jurnal of Market Focused Management. Kluwer Academic Publisher, 1996.

Sabrina Oktaria Sihombing,"The Influences of Country of Origin, Consumer Ethnocentri and Consumer Attitude Toward Purchase Intention".Jurnal Bisnis Ekonomi,vol 12, Maret 2005.

Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer (2005). Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12. Penerbit Salemba Infotek.

Torben Hansen, " Perspectives on Consumer Decision Making : An Integrated Approach." Journal of Consumer Behaviour, London 2005.

Quesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Berikut ini, kami menyajikan daftar pertanyaan tentang "Motivasi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Berbelanja Di Pamela VI Swalayan Yogyakarta" yang kami susun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir studi strata 1 Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Adapun di dalam Kuisioner ini tidak ada satupun jawaban yang akan diberikan dianggap salah. Oleh sebab itu kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk meluangkan waktu demi untuk menjawab daftar pertanyaan ini.

Demikianlah atas semua perhatian dan bantuannya,serta waktu yang anda luangkan demi kesuksesan penelitian ini, kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami

(Ollie Wirawan)

DAFTAR QUESIONER PENELITIAN

MOTIVASI PEMBELIAN KONSUMEN PADA PAMELA VI SWALAYAN

Nama :

Jenis Kelamin : L (laki-laki) / P (perempuan)

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda silang(x) pada jawaban yang anda pilih !

1. Berapakah usia anda saat ini?
   a. Kurang dari 15-20 tahun
   b. Antara 20-30 tahun
   c. Antara 31-45 tahun
   d. Lebih dari 45 tahun

2. Apakah pendidikan terakhir anda ?
   a. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama / Sederajat
   b. Sekolah Lanjutan Tingkat Akhir / Sederajat
   c. Mahasiswa / Sederajat
   d. Lain-lain

3. Apakah Profesi anda saat ini?

a. Pegawai negeri

b.karyawan swasta/wiraswastawan

c.ibu rumah tangga

d. pelajar/mahasiswa

4.Berapakah penghasilan (jumlah uang yang dimiliki rata-rata) anda dalam sebulan?

a. Antara Rp 100.000-Rp1.000.000
b. Antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
c. Antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
d. Lebih dari Rp 3.000.000

Harga

5.Menurut anda, setujukah bila ada pernyataan bahwa harga produk-produk yang ditawarkan oleh Pamela VI swalayan tergolong murah / ekonomis?

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

6. Menurut anda,setujukah bila disebutkan bahwa antara rata-rata jumlah uang yang anda belanjakan dengan manfaat atau pelayanan yang anda terima dari Pamela VI swalayan sudah sepadan/seimbang?

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

Produk

7. Setujukah apabila disebutkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Pamela VI cukup beraneka ragam / lengkap?

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

8.Menurut anda apakah benar bila ada pernyataan bahwa secara keseluruhan produk yang ditawarkan Pamela VI adalah produk-produk yang bermerk terkenal?

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

Pelayanan

9.Apakah anda setuju bila disebutkan bahwa karyawan Pamela VI swalayan selalu bersedia dan membantu dengan ramah ketika anda meminta mereka untuk membantu atau menanyakan informasi mengenai produk yang ada?

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

10.Apakah anda setuju bila dinyatakan bahwa tanggapan atau respon dari karyawan Pamela VI saat anda membutuhkan mereka untuk membantu anda sudah cukup tanggap / cepat?

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

Lay out toko

11.Pamela VI sudah cukup memberi mobilitas untuk ruang gerak selama anda melakukan aktifitas di dalam toko.

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

12.Pamela VI memberikan suasana dan dekorasi yang membuat anda merasa nyaman selama melakukan aktifitas di dalam toko.

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

Keputusan Beli Konsumen

13.Selama ini saya selalu berbelanja produk yang saya perlukan di Pamela VI swalayan.

a.Sangat setuju

b.Setuju

c.Tidak Setuju

d.Sangat tidak setuju

14. Saya tidak memiliki motivasi atau keinginan untuk berbelanja di toko selain Pamela VI swalayan.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Tidak Setuju

d. Sangat tidak setuju

15. Saya akan selalu datang kembali untuk berbelanja produk-produk di Pamela VI swalayan.

a. Sangat setuju

b. Setuju

c. Tidak Setuju

d. Sangat tidak setuju

Skoring :

a. Sangat setuju = 3

b. Setuju = 2

c. Tidak Setuju = 1

d. Sangat tidak setuju = 0

Lampiran 2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepbeli	6,16	1,285	100
harga	3,20	1,467	100
produk	3,09	1,129	100
pelayanan	3,41	1,401	100
tataruang	3,35	1,250	100

Correlations

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tataruang, produk, harga, pelayanan(a)	.	Enter

a All requested variables entered.
b Dependent Variable: kepbeli

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,679	,479		9,770	,000
	harga	-,026	,118	-,023	-,217	,828
	produk	,289	,090	,330	3,209	,002
	pelayanan	,096	,097	,104	,988	,326
	tataruang	,049	,105	,048	,468	,641

a Dependent Variable: kepbeli

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.450(a)	.149	.113	1.210	.149	6.035	4	95	.000

a Predictors: (Constant), tataruang, produk, harga, pelayanan
b. Dependen Variable : Kepbeli

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tataruang, produk, harga, pelayanan[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPBELI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386[a]	.149	.113	1.21

a. Predictors: (Constant), tataruang, produk, harga, pelayanan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.378	4	6.094	4.163	.004[a]
	Residual	139.062	95	1.464		
	Total	163.440	99			

a. Predictors: (Constant), tataruang, produk, harga, pelayanan

b. Dependent Variable: KEPBELI

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial
1	(Constant)	4.679	.479		9.770	.000		
	harga	-2.6E-02	.118	-.023	-.217	.828	.115	-.022
	produk	.289	.090	.330	3.209	.002	.369	.313
	pelayanan	9.6E-02	.097	.104	.988	.326	.221	.101
	tataruang	4.9E-02	.105	.048	.468	.641	.147	.048

a. Dependent Variable: KEPBELI

Sumbangan efektif tiap variabel

1	(Constant)	Partial	r2
	harga	-0.022	0.0005
	produk	0.313	0.0978
	pelayanan	0.101	0.0102
	tataruang	0.048	0.0023



Lampiran 3

Anti-image Matrices

		hi	hii	pi	pii	peli	pelii	lai	laii	kbi	kbii	kbiii
Anti-image Covariance	hi	.360	-.262	-.002	-.017	-.004	-.011	.048	-.052	.096	-.096	.031
	hii	-.262	.369	.011	-.011	.036	-.036	-.023	-.042	-.060	.080	-.065
	pi	-.002	.011	.200	-.173	-.013	.006	.072	-.084	.011	-.046	-.047
	pii	-.017	-.011	-.173	.205	-.004	-.002	-.073	.073	-.060	.040	.023
	peli	-.004	.036	-.013	-.004	.212	-.182	.051	-.069	-.007	.038	-.009
	pelii	-.011	-.036	.006	-.002	-.182	.210	-.057	.056	.011	-.047	-.019
	lai	.048	-.023	.072	-.073	.051	-.057	.531	-.308	-.060	.028	-.103
	laii	-.052	-.042	-.084	.073	-.069	.056	-.308	.458	.070	-.073	.042
	kbi	.096	-.060	.011	-.060	-.007	.011	-.060	.070	.659	-.323	-.118
	kbii	-.096	.080	-.046	.040	.038	-.047	.028	-.073	-.323	.695	.104
	kbiii	.031	-.065	-.047	.023	-.009	-.019	-.103	.042	-.118	.104	.857
Anti-image Correlation	hi	.635(a)	-.720	-.006	-.064	-.014	-.041	.110	-.129	.196	-.192	.056
	hii	-.720	.634(a)	.039	-.039	.127	-.130	-.052	-.102	-.123	.158	-.115
	pi	-.006	.039	.602(a)	-.856	-.062	.030	.222	-.276	.031	-.124	-.113
	pii	-.064	-.039	-.856	.596(a)	-.017	-.008	-.221	.240	-.163	.105	.056
	peli	-.014	.127	-.062	-.017	.592(a)	-.862	.153	-.223	-.020	.100	-.021
	pelii	-.041	-.130	.030	-.008	-.862	.603(a)	-.170	.179	.030	-.122	-.044
	lai	.110	-.052	.222	-.221	.153	-.170	.538(a)	-.624	-.101	.046	-.153
	laii	-.129	-.102	-.276	.240	-.223	.179	-.624	.585(a)	.128	-.129	.068
	kbi	.196	-.123	.031	-.163	-.020	.030	-.101	.128	.553(a)	-.478	-.156
	kbii	-.192	.158	-.124	.105	.100	-.122	.046	-.129	-.478	.505(a)	.134
	kbiii	.056	-.115	-.113	.056	-.021	-.044	-.153	.068	-.156	.134	.734(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	100	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.779	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
hi	18.27	14.947	.458	.640	.761
hii	18.34	14.974	.461	.631	.761
pi	18.00	13.737	.583	.800	.745
pii	18.02	13.676	.558	.795	.748
peli	18.17	14.163	.513	.788	.754
pelii	18.16	13.994	.536	.790	.751
lai	18.16	15.004	.383	.469	.769
laii	18.21	14.774	.461	.542	.761
kbi	17.63	15.771	.273	.341	.780
kbii	17.84	15.590	.264	.305	.782
kbiii	17.90	15.465	.269	.143	.783

Uji Validitas

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.597
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	528.850
	df	55
	Sig.	.000

Lampiran 4

No	Gender	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	Harga	Produk	Pelayanan	Lay out	keputusan beli
1	wanita	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	4	6	4	4	7
2	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	2	4	4	2	5
3	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	4	4	4	4	6
4	pria	31-45th	SLTA	PNS	1jt-2jt	4	6	4	4	6
5	wanita	atas 40th	SLTA	PNS	1jt-2jt	4	4	4	4	6
6	pria	atas 40th	mahasiswa	PNS	2jt-3jt	4	4	4	4	6
7	wanita	31-45th	SLTA	ibu rt	1jt-2jt	4	4	4	2	6
8	wanita	31-45th	SLTA	ibu rt	1jt-2jt	4	2	4	4	5
9	wanita	21-30th	SLTA	ibu rt	di atas 3jt	4	2	4	4	6
10	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	di atas 3jt	4	4	4	4	6
11	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	2	2	6	4	6
12	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	2	4	3	5
13	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	4	6	2	4
14	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	4	4	6
15	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	4	4	4	4	6
16	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	2	2	2	2	7
17	wanita	31-45th	SLTA	karyawan	1jt-2jt	2	4	0	4	6
18	wanita	31-45th	SLTA	karyawan	1jt-2jt	4	4	2	6	7
19	wanita	31-45th	SLTA	karyawan	1jt-2jt	2	2	2	4	6
20	wanita	15-20th	SLTA	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	2	2	2	8
21	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	6	4	2	9
22	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	4	4	6
23	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	6	6	4	9
24	pria	21-30th	SLTA	PNS	100rb-1jt	4	6	4	2	6
25	wanita	21-30th	SLTA	ibu rt	di atas 3jt	2	0	0	2	3

No	Gender	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	Harga	Produk	Pelayanan	Lay out	keputusan beli
26	wanita	atas 40th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	4	2	4	3	5
27	pria	21-30th	SLTA	PNS	1jt-2jt	2	2	2	2	3
28	pria	atas 40th	mahasiswa	PNS	di atas 3jt	4	2	4	4	6
29	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	4	4	6
30	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	2	6	2	2	6
31	wanita	31-45th	SLTA	ibu rt	100rb-1jt	4	4	2	4	4
32	wanita	15-20th	SLTA	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	4	6	4	6
33	wanita	31-45th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	4	6	4	2	6
34	wanita	31-45th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	2	6	6	6	9
35	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	2	2	4	6
36	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	6	4	4	4	5
37	wanita	21-30th	mahasiswa	ibu rt	di atas 3jt	2	4	2	2	8
38	wanita	15-20th	SLTA	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	4	2	4	6
39	pria	15-20th	mahasiswa	karyawan	100rb-1jt	2	2	2	0	6
40	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	4	6	2	4	6
41	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	2	4	4	2	6
42	pria	21-30th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	4	2	4	4	7
43	wanita	21-30th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	2	4	2	2	6
44	wanita	21-30th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	3	2	6	4	6
45	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	0	2	2	2	5
46	wanita	21-30th	mahasiswa	ibu rt	1jt-2jt	2	4	2	2	8
47	wanita	21-30th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	2	4	4	4	6
48	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	2	2	4	2	8
49	pria	21-30th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	2	0	2	4	8
50	wanita	21-30th	mahasiswa	karyawan	1jt-2jt	2	0	2	2	3

No	Gender	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	Harga	Produk	Pelayanan	Lay out	keputusan beli
51	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	3	6	4	4	9
52	wanita	15-20th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	4	3	6
53	wanita	15-20th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	5	4	4	6
54	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	2	4	2	2	6
55	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	6	2	7
56	pria	31-45th	SLTA	karyawan	1jt-2jt	2	6	4	4	6
57	wanita	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	6	6	6	6	9
58	wanita	15-20th	mahasiswa	pelajar/mhs	di atas 3jt	2	4	2	2	8
59	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	6	6	6	6	9
60	wanita	21-30th	mahasiswa	karyawan	100rb-1jt	2	4	2	2	8
61	wanita	31-45th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	4	4	4	2	8
62	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	6	4	4	6
63	wanita	31-45th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	4	4	4	2	6
64	wanita	31-45th	mahasiswa	karyawan	100rb-1jt	2	4	2	4	5
65	pria	15-20th	mahasiswa	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	4	2	6
66	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	2jt-3jt	2	4	2	2	8
67	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	2	2	2	4	5
68	wanita	31-45th	SLTA	karyawan	2jt-3jt	2	2	4	2	6
69	wanita	31-45th	mahasiswa	karyawan	2jt-3jt	4	4	4	4	6
70	wanita	atas 40th	SLTA	ibu rt	di atas 3jt	4	4	2	2	5
71	wanita	15-20th	SLTA	pelajar/mhs	100rb-1jt	4	4	4	4	6
72	wanita	15-20th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	2	4	2	2	6
73	wanita	21-30th	mahasiswa	ibu rt	di atas 3jt	4	2	4	4	6
74	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	2jt-3jt	2	4	2	2	5
75	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	2jt-3jt	3	3	3	4	6

No	Gender	Usia	Pendidikan	Profesi	Penghasilan	Harga	Produk	Pelayanan	Lay out	keputusan beli
76	wanita	21-30th	SLTA	PNS	100rb-1jt	2	2	4	4	5
77	pria	atas 40th	SLTA	PNS	100rb-1jt	2	4	2	4	5
78	wanita	atas 40th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	4	4	4	2	6
79	pria	31-45th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	3	4	4	3	7
80	wanita	31-45th	mahasiswa	karyawan	2jt-3jt	2	4	4	3	6
81	wanita	31-45th	mahasiswa	ibu rt	1jt-2jt	4	6	4	6	4
82	wanita	31-45th	mahasiswa	PNS	di atas 3jt	3	2	2	2	6
83	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	di atas 3jt	4	6	4	4	5
84	wanita	31-45th	mahasiswa	ibu rt	di atas 3jt	2	2	4	4	6
85	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	1jt-2jt	4	4	2	4	6
86	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	1jt-2jt	4	2	0	4	5
87	wanita	31-45th	mahasiswa	ibu rt	1jt-2jt	4	4	4	4	6
88	pria	15-20th	SLTA	pelajar/mhs	1jt-2jt	4	2	2	6	8
89	pria	15-20th	SLTA	pelajar/mhs	di atas 3jt	4	2	2	2	5
90	pria	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	2jt-3jt	2	4	2	4	6
91	wanita	21-30th	mahasiswa	pelajar/mhs	di atas 3jt	4	4	4	2	6
92	wanita	21-30th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	2	4	2	4	6
93	wanita	21-30th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	2	2	4	2	5
94	wanita	21-30th	mahasiswa	ibu rt	100rb-1jt	4	4	4	4	6
95	pria	31-45th	SLTA	PNS	100rb-1jt	2	4	4	6	6
96	wanita	31-45th	SLTP	ibu rt	2jt-3jt	4	4	6	6	7
97	wanita	31-45th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	2	4	4	4	6
98	pria	31-45th	SLTA	karyawan	100rb-1jt	4	4	2	2	5
99	pria	31-45th	mahasiswa	karyawan	100rb-1jt	2	4	6	4	5
100	wanita	21-30th	mahasiswa	karyawan	1jt-2jt	4	6	4	4	8

Harga 1	Harga 2	Produk 1	Produk 2	Pelayanan 1	Pelayanan 2	Tata ruang 1	Tata ruang 2	Kep beli 1	Kep beli 2	Kep beli 3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
1	1	2	2	0	0	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	2
2	2	3	3	2	2	1	1	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3
2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2
1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	3	3	1	1	1	1	2	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1
1	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2
1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3
1	1	2	2	1	1	2	2	2	3	1
1	1	2	0	1	1	1	1	2	3	1
3	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2

Harga 1	Harga 2	Produk 1	Produk 2	Pelayanan 1	Pelayanan 2	Tata ruang 1	Tata ruang 2	Kep beli 1	Kep beli 2	Kep beli 3
2	0	2	2	3	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	1	3	3	1	3	2	3
1	1	1	3	1	1	2	0	2	2	2
2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2
0	0	1	1	1	1	2	0	2	1	2
1	1	2	2	1	1	0	2	2	3	3
1	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	3
1	1	0	0	1	1	3	1	2	3	3
1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1
1	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	3
1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3
2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2

Harga 1	Harga 2	Produk 1	Produk 2	Pelayanan 1	Pelayanan 2	Tata ruang 1	Tata ruang 2	Kep beli 1	Kep beli 2	Kep beli 3
1	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2
1	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	2	2	2	3	3	1	1	3	2	3
1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3
2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3
2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2	2	1	3	1	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3
1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3
1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2

Harga 1	Harga 2	Produk 1	Produk 2	Pelayanan 1	Pelayanan 2	Tata ruang 1	Tata ruang 2	Kep beli 1	Kep beli 2	Kep beli 3
1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3
1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2
1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2
2	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2
1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	1	1	0	0	2	2	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	1	1	1	1	3	3	2	3	3
2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2
1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2
2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3