

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH
PUSAT PERBELANJAAN DI KOTAMADYA
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

RINA RIYANI

NIM : 04.97.6086

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

REKAM DOKUMEN PERPUSTAKAAN
UNISSULA
DIAKSES

UNISSULA

Perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung
(UNISSULA) merupakan salah satu lembaga
yang bertugas mengelola dan melayani



PERPUSTAKAAN UNISSULA
No. Reg. : _____ / _____
Tgl. : _____ / _____

INFORMASI
DARI PERPUSTAKAAN
UNISSULA
DIAKSES

2005

F.E. UNISSULA, ...

3695 / c. 28-5-02

ABSTRAKSI

Seiring dengan bertambahnya penduduk setiap tahun, maka pemenuhan kebutuhan pokok meningkat. Meningkatnya pemenuhan kebutuhan pokok ini akan mendorong tumbuhnya pusat perbelanjaan. Adanya persaingan diantara pusat perbelanjaan tersebut semakin ketat, masing-masing pusat perbelanjaan semakin berlomba untuk menarik konsumen.

Dalam persaingan pusat perbelanjaan, maka harus diperhatikan selera konsumen yang selalu berubah setiap saat, sehingga pusat perbelanjaan harus menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Sehingga tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Untuk itu permasalahan yang dibahas adalah hubungan antara harga, kenyamanan, kelengkapan produk, pelayanan dan fasilitas fisik dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga, kenyamanan, kelengkapan produk, pelayanan dan fasilitas fisik yang ada pada pusat perbelanjaan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan antara harga, kenyamanan, kelengkapan, produk, pelayanan dan fasilitas fisik yang ada pada pusat perbelanjaan dengan pemilihan pusat perbelanjaan.

Dalam metodologi penelitian, peneliti, peneliti mengambil sebanyak 200 sampel dari 99.500 populasi yang semuanya wanita yang sudah menikah penduduk kodya semarang yang berusia antara 15-54 tahun. Tehnik pengambilan samplingnya adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data dalah melalui survey, sedangkan komunikasinya melalui suatu wawancara yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan. Metode analisis data dengan menggunakan chi kuadrat dengan menggunakan test independency dan tabel kontigensi. Dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- antara harga dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan sebesar 30,795 dengan hasil $C = 0,37$ dan $C_{maks} = 0,866$
- antara kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan sebesar 54,63 dengan hasil $C = 0,46$ dan $C_{maks} = 0,866$
- antara kelengkapan produk dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan sebesar 17,65 dengan hasil $C = 0,28$ dan $C_{maks} = 0,866$
- antara pelayanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan sebesar 22,28 dengan hasil $C = 0,32$ dan $C_{maks} = 0,866$
- antara fasilitas fisik dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan sebesar 20,69 dengan hasil $C = 0,3$ dan $C_{maks} = 0,866$

Adapun saran yang dapat dikemukakan adalah hendaknya setiap pusat perbelanjaan selalu memperhatikan kepuasan konsumen baik itu dalam hal harga, kenyamanan, kelengkapan produk, pelayanan dan fasilitas fisik.



HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Rina Riyani
NIM : 04.97.6086
Nirm : 97.6.101.02013.50187
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM
MEMILIH PUSAT PERBELANJAAN DI
KOTAMADYA SEMARANG
Dosen Pembimbing : Dra. Endang Dwi Astuti, M.Si

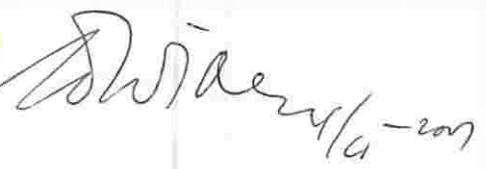
Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulitoyo, SE. MSi)

Semarang,
Menyetujui
Dosen Pembimbing

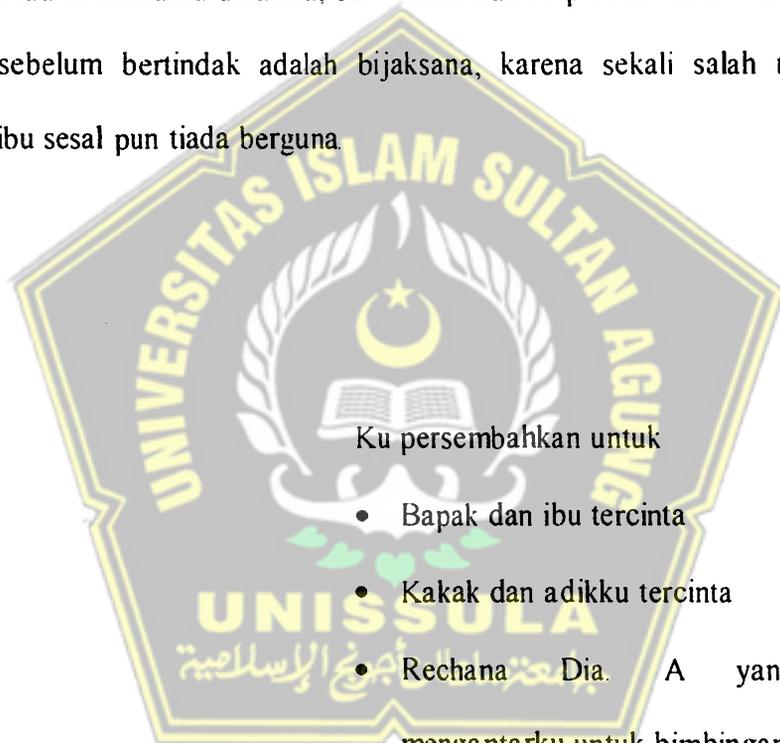



(Dra. Hj. Endang Dwi Astuti, MSi)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

1. Kekalahan adalah kemenangan yang tertunda
2. Sebelum Kuukir namamu dihatiku, beri waktu kuukir prestasi dalam hidup u
3. Berfikir sebelum bertindak adalah bijaksana, karena sekali salah melangkah, maka seribu sesal pun tiada berguna



Ku persembahkan untuk

- Bapak dan ibu tercinta
- Kakak dan adikku tercinta

• Rehana Dia. A yang selalu
mengantarku untuk bimbingan

- Verra Afryani. A yang membantuku
hingga skripsi ini selesai
- Seseorang yang selalu dihati

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuni-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi ini dengan judul :

“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan Di Kotamadya Semarang”

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Moch. Zulfa, MM selaku dekan FE UNISULA
2. Bapak Heru Sulistyio, SE. MSi selaku ketua jurusan manajemen fakultas ekonomi universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Ibu Dra. Hj. Endang Dwi Pujiastuti, MSi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan pengarahan dan bimbingannya untuk penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Bapak, Ibu, Kakak dan Adik tercinta yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan hingga selesainya skripsi ini.

6. Sahabat Verra Afriani A. yang telah membantu hingga selesainya skripsi ini.
7. Sahabatku Rechana Dia A yang telah memberikan bantuan dan dorongan hingga selesainya skripsi ini.
8. Teman-teman serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu disini, atas segala bantuan dan dorongan serta kerjasama hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini sangatlah jauh dari sempurna untuk itu segala kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi almamater tercinta

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang,
Penulis

Rina Riyani

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Pembatasan Masalah	2
1.3. Perumusan Masalah	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	6
2.1. Pengertian Pemasaran	6
2.2. Konsep Pemasaran	6
2.3. Proses Keputusan Pembeli	8

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.4.1. Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	12
2.5. Kebutuhan Konsumen	13
2.5.1. Tipologi Kebutuhan	13
2.6. Motivasi Konsumen	14
2.7. Usaha Eceran (Retailing)	14
2.7.1. Pengertian Retailing	14
2.7.2. Klasifikasi Pengecer	15
2.8. Proses Keputusan Mengenai Pilihan Toko Swalayan	15
2.8.1. Atribut Determinan Dalam Pilihan Toko Swalayan	16
2.8.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian	20
2.9. Hipotesis	22
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Lokasi Penelitian	24
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Sumber Data	25
3.5. Metode Pengumpulan data	26
3.6. Definisi Operasional	26
3.6.1. Definisi Independen Variabel	26

3.6.2. Definisi Dependen Variabel	27
3.7. Metode Analisis Data	28
3.7.1. Analisis Kualitatif	28
3.7.2. Analisis Chi Kuadrat	28
3.7.3. Analisis Koefisien Kontigensi	31
BAB IV : GAMBARAN UMUM KODYA SEMARANG DAN	
RESPONDEN	32
4.1. Gambaran Umum Kodya Semarang	32
4.1.1. Batas Wilayah	32
4.1.2. Keadaan Demografi	32
4.2. Gambaran Umum Responden	36
4.2.1. Tingkat Pendapatan Responden	36
4.2.2. Tujuan Responden	37
BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
5.1. Analisis Secara Kualitatif	39
5.2. Analisis Secara Kuantitatif	50
BAB VI : SARAN DAN KESIMPULAN	57
6.1. Kesimpulan	57
6.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

TABEL

	Halaman
1. Jumlah Penduduk Menurut Usia Tenaga Kerja	33
2. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	34
3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	35
4. Tingkat Pendapatan Responden	36
5. Tujuan Ke Pusat Perbelanjaan	37
6. Pemilihan Pusat Perbelanjaan Oleh Responden	39
7. Hubungan Harga Dengan Pusat Perbelanjaan	40
8. Hubungan Kenyamanan dengan Pusat Perbelanjaan	42
9. Hubungan Kelengkapan Produk dengan Pusat Perbelanjaan	44
10. Hubungan Pelayanan Dengan Pusat Perbelanjaan	46
11. Hubungan Fasilitas Fisik Dengan Pusat Perbelanjaan	48

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR

	Halaman
1. Model Lima Tahapan Proses Pembelian	8
2. Hubungan Kelima Atribut Dengan Pemilihan Pusat Perbelanjaan	20
3. Hubungan Antara Harga Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan	51
4. Hubungan Antara Kenyamanan Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan	52
5. Hubungan Antara Kelengkapan Produk Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan	53
6. Hubungan Antara Pelayanan Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Perbelanjaan	54
7. Hubungan Antara Fasilitas Fisik Dengan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pusat Perbelanjaan	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya penduduk setiap tahun, maka pemenuhan kebutuhan pokok meningkat. Meningkatnya pemenuhan kebutuhan pokok ini akan mendorong tumbuhnya pusat-pusat perbelanjaan.

Pada dewasa ini, pusat perbelanjaan semakin banyak sehingga persaingan diantara pusat perbelanjaan tersebut semakin ketat, masing-masing pusat perbelanjaan semakin berlomba untuk menarik konsumen. Disamping itu pihak konsumen pun sekarang lebih teliti dan jeli dalam memilih tempat berbelanja. Tumbuhnya pusat perbelanjaan ini sudah merupakan kebutuhan bagi masyarakat, karena salah satu keberhasilan pembangunan ekonomi berdampak pada daya beli masyarakat yang semakin meningkat.

Oleh karena itu, maka produsen dituntut untuk lebih berorientasi pada konsumen, artinya pusat perbelanjaan harus menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai alat untuk memenangkan persaingan sehingga akhirnya tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Agar konsep pemasaran dapat dilaksanakan dengan baik maka pengusaha pusat perbelanjaan lebih dituntut untuk lebih memahami siapa konsumennya, apa tujuan konsumen tersebut ke pusat perbelanjaan, apakah memang khusus untuk berbelanja atau sekedar untuk jalan-jalan atau melihat-lihat, apa yang

mereka beli, mengapa mereka membeli dan bagaimana mereka membeli serta bagaimana frekuensi mereka berbelanja apakah sebulan sekali atau lebih sering. Untuk itu pusat perbelanjaan harus melihat keinginan konsumen tersebut. Dengan kata lain harus diperhatikan bagaimana perilaku konsumennya.

Dengan mengetahui perilaku konsumen maka produsen akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produknya. Selain itu analisis perilaku konsumen dapat pula digunakan sebagai alat untuk melihat adanya peluang-peluang baru atau guna mengantisipasi persaingan yang semakin ketat itu. Dengan demikian pengusaha harus benar-benar memperhatikan selera konsumen. Karena sekarang ini konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih pusat perbelanjaan. Dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang ada memungkinkan konsumen untuk memilih pusat perbelanjaan yang mereka pilih sesuai dengan selera konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH PUSAT PERBELANJAAN DI KOTAMADYA SEMARANG".

1.2 Pembatasan Masalah

Mengingat permasalahan yang diteliti sangat luas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan pembatasan masalah pada pokok masalah yang terarah. Pembatasan masalah ini juga didasarkan pada berbagai pertimbangan

seperti keterbatasan dana, waktu dan kemampuan yang dimiliki penulis maka penelitian yang dilakukan hanya membahas faktor-faktor sebagai berikut :

- Faktor harga mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan
- Faktor kenyamanan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan
- Faktor kelengkapan produk mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan
- Faktor pelayanan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan
- Faktor fasilitas fisik mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan

Penelitian dilakukan di wilayah kotamadya Semarang yang diambil pada empat pusat perbelanjaan yaitu : Matahari, CitraLand, Sri Ratu Peterongan dan Sri Ratu Pemuda.

1.3 Perumusan Masalah

Pusat perbelanjaan seperti Matahari, CitraLand, Sri Ratu Peterongan dan Sri ratu Pemuda setiap hari dipadati oleh pengunjung yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda.

Yang menjadi masalah adalah :

- Apakah harga mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan?

- Apakah kenyamanan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan?
- Apakah kelengkapan produk mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan ?
- Apakah pelayanan mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan ?
- Apakah fasilitas fisik mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara faktor harga dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.
2. Untuk mengetahui hubungan antara faktor kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.
3. Untuk mengetahui hubungan antara faktor kelengkapan produk dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.
4. Untuk mengetahui hubungan antara faktor pelayanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.
5. Untuk mengetahui antara faktor fasilitas fisik yang ada pada pusat perbelanjaan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengharapkan manfaat yang dicapai sebagai berikut:

1. Untuk memberikan masukan-masukan kepada keempat pengusaha dalam bidang pusat perbelanjaan dalam menentukan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
2. Untuk menambah referensi bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
3. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan pengalaman pada saat mencari data dan mengolahnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1997:4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Untuk mencapai hal tersebut perusahaan perlu mengadakan orientasi pada konsumen, dengan menentukan kebutuhan pokok konsumen, kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada konsumen dan menentukan strategi yang paling sesuai agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui cara dan

falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (Marketing Concept). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen atau berorientasi pada konsumen (Consumer Oriented). Phillip Kotler (1990:30)

Mengemukakan biasanya perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba dan untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu konsep pemasaran yang dapat diartikan sebagai suatu falsafah bisnis yang berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa konsep pemasaran mengajarkan pada perusahaan untuk memulai kegiatan pemasarannya dengan usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan.

Basu Swastha dan T. Hani handoko (1987:6) mengemukakan tiga unsur pokok konsep yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi pada konsumen

Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut :

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- Menentukan produk dan program pemasaran.
- Mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku konsumen.

- Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah bertitik berat pada mutu tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

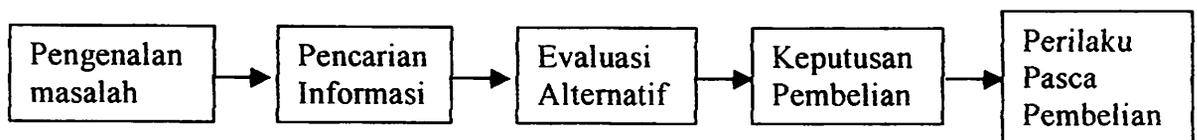
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan ikut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan terealisasi.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen terpenuhi. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.3 Proses Keputusan Pembeli

Model lima tahap proses pembelian



Gambar 1 (1997 : 170)

Kelima tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih dapat ditunda atau kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

2. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai tergugah minatnya, mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatan.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan dalam empat kelompok :

- Sumber personal (Keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- Sumber komersial (Periklanan, dagang, tenaga penjual, pameran, kemasan)
- Sumber publik (Media massa, organisasi, penilai konsumen)
- Sumber Eksperimental (Penanganan, pengujian, penggunaan produk)

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini beraneka ragam menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Pada umumnya konsumen sebagian besar keterbukaan informasi mengenai sebuah produk dari sumber-sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Yang paling efektif cenderung datang dari sumber pribadi. Tiap jenis sumber ini dapat mempunyai suatu fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin maka selanjutnya konsumen harus melakukan penelitian tentang beberapa alternatif yang ada. Penilaian alternatif ini tidak dapat terpisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen yaitu waktu, uang dan informasi maupun resiko keliru dan pemilihan.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, kini konsumen harus membuat keputusan apakah membeli ataukah tidak. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis-jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, jumlah, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Tetapi ada faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- Sikap orang

Sampai sejauh mana sikap orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

- Faktor situasional yang tidak diinginkan

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas, jika orang memenuhi harapan maka konsumen tersebut tidak puas.

Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Seseorang konsumen yang puas kemungkinannya lebih besar untuk membeli produk tersebut pada waktu berikutnya dan akan menyampaikan hal-hal baik mengenai produk itu kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas tentu akan memberikan tanggapan yang berbeda.

2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

James F. Engel et al (1986:28) berpendapat bahwa :

Consumer behaviour is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

David L Loudan dan Albert J Della Bitta (1984:26) mengemukakan bahwa :

Consumer behaviour may be defined decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good and services. (Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa).

Gerald Zaltman dan Melanie Walendorf (1979:6) menjelaskan bahwa :

Consumer behaviour are acts, processes and social relationship exhibited by individuals, group and organizations in the obtainment, use of, and consequent experience with product, services and other recourses (Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu

akibat pengalaman-pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

2.4.1. Variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut David L Loudon dan Albert J Della Bitta (1984:24-26) ada tiga variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Variabel stimulus

Merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) Yang sangat mempengaruhi dalam proses pembelian. Contohnya : Merk, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2. Variabel respons

Merupakan hasil aktifitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat tergantung pada faktor individu dan stimulus.

Contohnya : Keputusan membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk.

3. Variabel intervening

Adalah variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal individu termasuk motif-motif

membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel ini adalah untuk memodifikasi respons.

2.5 Kebutuhan Konsumen

A.A Anwar Prabu Mangkunegara (1988:6) berpendapat bahwa

kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami dalam suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya.

Kebutuhan merupakan fundamen yang mendasari perilaku konsumen.

Kita tidak mungkin memahami perilaku konsumen tanpa mengerti kebutuhannya.

2.5.1. Tipologi kebutuhan

Abraham Maslow (1983:24) berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia adalah :

- a. kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual.
- b. Kebutuhan rasa aman yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan fisik.
- c. Kebutuhan untuk merasa memiliki yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.

- d. Kebutuhan akan harga diri yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai oleh orang lain.
- e. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri yaitu kebutuhan untuk menggunakan kemampuan, skill, dan potensi diri, kebutuhan untuk berpendapat dengan menggunakan ide-ide, memberi penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

2.6. Motivasi Konsumen

Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mencapai tujuan motivasinya.

2.7. Usaha Eceran (Retailing)

2.7.1. Pengertian retailing

Retailing meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Konsumen disini merupakan konsumen akhir.

Konsumen adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga (Basu Swastha dan T Hani Handoko, 1987 : 10).

Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran.

2.7.2 Klasifikasi pengecer

1. Berdasarkan tingkat pelayanan

- Penjualan eceran swalayan
- Penjualan eceran dengan memilih sendiri
- Penjualan eceran dengan pelayanan terbatas
- Penjualan eceran dengan pelayanan penuh

2. Berdasarkan line produk

- Toko khusus : Toko yang hanya menjual celana jeans
- Toko swalayan : Volume penjualan tinggi, laba sedikit, biaya rendah. Misal toko Hero
- Toko serba ada : menjual beberapa macam produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah tangga dan sebagainya. Misal toko Matahari
- Toko barang kebutuhan sehari-hari : merupakan toko bahan pangan yang relatif kecil, yang ada dikompleks pemukiman.

2.8. Proses Keputusan Mengenai Pilihan Toko Swalayan

Memilih toko swalayan adalah proses strategi pemasaran pengecer dan karakteristik individu serta situasional dari pembeli. Karakteristik individual (seperti gaya hidup) menyebabkan pandangan umum tentang

aktivitas yang terlibat dalam perilaku belanja dan pencaharian. Para pengecer mempengaruhi aktifitas ini dengan strategi iklan dan promosi. Citra toko swalayan pada gilirannya mempengaruhi pilihan toko swalayan dan produk akhir atau pembelian merk.

James F Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard (1986 : 252-255) pilihan toko swalayan dipengaruhi oleh karakteristik pembeli.

Karakteristik pembeli dapat dilihat dari :

1. Profil demografi

Misal : Umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan tempat tinggal.

2. Profil psikografi

Misal : Gaya hidup.

2.8.1. Atribut determinan dalam pilihan toko swalayan

Proses pemilihan toko swalayan tertentu merupakan fungsi dan karakteristik konsumen dan karakteristik toko swalayan tersebut. Konsumen memilah-milah atau membandingkan karakteristik toko yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari pelanggan inti.

Pilihan toko swalayan merupakan fungsi dari empat variabel, yaitu :

1. Kriteria evaluasi
2. Karakteristik toko yang dirasakan

3. proses pembandingan
4. toko-toko yang dapat diterima dan yang tidak dapat diterima

Atribut dalam pemilihan toko swalayan sebagai berikut :

1. Lokasi

Berhubungan dengan letak toko, seberapa jauh konsumen menempuh perjalanan untuk sampai ke toko yang dituju.

2. Sifat dan kualitas keragaman

Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pilihan toko. Ini khusus berlaku untuk toserba dan toko-toko lain dipusat-pusat perbelanjaan. Toko-toko barang khusus meningkat dengan pesat dalam kemampuan bersaing karena kemampuan mereka menyusun dan menyajikan barang.

3. Harga

Pentingnya harga sebagai determinan untuk berlangganan di toko bervariasi menurut jenis produk. Pasar swalayan memberikan penekanan besar pada harga. Harga menjadi penting ketika toko berupaya untuk merebut kembali bagian pasar dari pesaing.

4. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan variabel penting dalam pemilihan toko disamping variabel lain. Keefektifannya

bervariasi menurut kategori produk, karena beberapa produk dan jasa memiliki sifat yang lebih menarik dibandingkan yang lain.

5. Personil penjualan

Wiraniaga yang berpengetahuan banyak bersedia membantu, ramah dinilai sebagai pertimbangan penting dalam pemilihan toko.

6. Pelayanan yang ditawarkan

Fasilitas swalayan yang strategis, kemudahan pengembalian barang penyerahan, kredit, dan pelayanan barang menyeluruh semuanya ternyata merupakan pertimbangan-pertimbangan yang mempengaruhi citra toko. Ini tentu saja berpengaruh bergantung pada jenis tempat jual dan harapan konsumen. Toko-toko menambah teknologi, personil dan pelatihan untuk meningkatkan pelayanan dan menurunkan waktu yang konsumen habiskan untuk menunggu sewaktu membayar atau menunggu di tempat-tempat lain di dalam toko.

7. Atribut fisik toko swalayan

Fasilitas seperti lift, eskalator atau tangga berjalan, penerangan, ac, toilet yang strategis, tata letak dan arsitektur didapatkan sebagai faktor-faktor penting dalam citra dan

pilihan toko. Kemudahan parkir dan waktu pembayaran yang cepat juga dapat mempengaruhi keputusan mengenai dimana konsumen berbelanja.

8. Pelanggan toko swalayan

Jenis orang yang berbelanja disebuah toko mempengaruhi pilihan untuk berusaha untuk menyesuaikan citra seseorang dengan citra toko bersangkutan.

9. Atmosfer toko swalayan

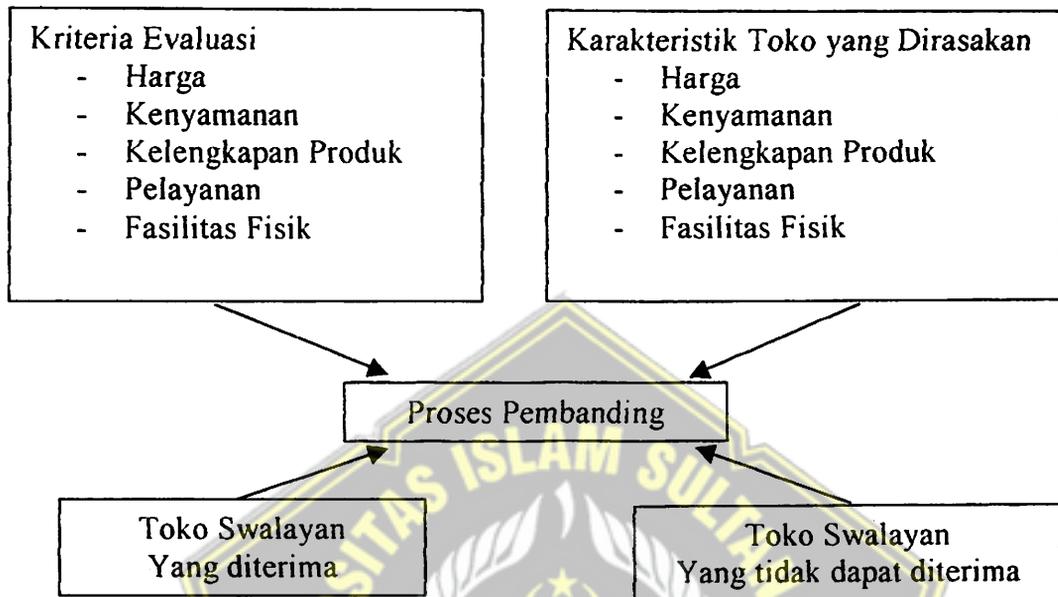
Determinan penting dalam pilihan toko adalah atmosfer toko.

Arti pentingnya atmosfer ini dinyatakan dengan istilah atmosferik toko, perancangan secara sadar atas ruangan untuk menciptakan efek tertentu pada pembeli. Bahkan banyak konsumen menginginkan semacam kelas di dalam toko.

10. Pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi

Pelanggan menginginkan pelayanan dan kepuasan sesudah penjualan. Ini khususnya berlaku untuk mereka yang membeli produk dengan keterlibatan tinggi seperti perabot, peralatan rumah tangga dan mobil.

Secara sederhana hubungan antara kelima atribut dengan pemilihan pusat perbelanjaan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 (1986 : 257)

Sumber : James F. Engel, Roger D Blackwell, Paul W Miniard

2.8.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian :

1. Harga

Jika seseorang akan membeli barang atau jasa, maka orang tersebut harus mengeluarkan uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Dalam masyarakat modern dalam arti masyarakat yang sudah mengenal uang, orang tidak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau

perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain “. (Alex S. Nitisemito 1981:55).

Harga yang ditetapkan perusahaan akan digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli, serta menetapkan jumlah yang harus dibeli. Maka dari itu perusahaan harus tepat dalam penetapan harga jual.

2. Pelayanan

Pelayanan merupakan segala sesuatu yang dapat membantu konsumen dalam berbelanja selama dibutuhkan dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan. Dengan memberikan berbagai pelayanan yang cepat dan tepat, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di pusat perbelanjaan tersebut.

3. kenyamanan

Dalam hal ini perusahaan berusaha menciptakan kondisi atau desain ruangan yang dibuat sedemikian rupa yang bertujuan untuk memberikan perasaan nyaman dan kesan sejuk bagi konsumen, sehingga diharapkan konsumen yang berkunjung merasa betah dan mungkin akan melakukan keputusan pembelian.

4. Kelengkapan produk

Dalam hal ini hendaknya perusahaan berusaha jangan sampai menolak pembeli karena perusahaan itu tidak menyediakan produk yang dibutuhkan pembelinya. Maka dari itu

perusahaan menyediakan berbagai macam barang yang beraneka ragam, selain itu kualitas dan kemasannya pun harus diperhatikan karena hal itu juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Fasilitas fisik

Dalam hal ini perusahaan berusaha menyediakan segala fasilitas fisik yang bertujuan untuk membantu dan memudahkan konsumen atau pembeli untuk mencari produk atau barang yang di butuhkan.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah atau dianggap sebagai kesimpulan sementara yang perlu diuji kebenarannya.

Pada dasarnya hipotesis merupakan jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya.

Menurut Masri Singarimbun (1981 : 27-28) menyatakan bahwa hipotesis adalah : “ Sebagai tuntutan sementara dalam serangkaian penelitian dan merupakan penjelasan tentang hubungan dua variabel atau lebih. Hubungan yang paling mendasar adalah antara variabel bebas dan variabel terikat “.

Dalam kaitannya dengan permasalahan yang ada, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada hubungan antara harga dengan pemilihan pusat perbelanjaan.
2. Ada hubungan antara kenyamanan dengan pemilihan pusat perbelanjaan.
3. Ada hubungan antara kelengkapan produk dengan pemilihan pusat perbelanjaan.
4. Ada hubungan antara pelayanan dengan pemilihan pusat perbelanjaan.
5. Ada hubungan antara fasilitas-fasilitas fisik tempat berbelanja dengan pemilihan pusat perbelanjaan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode riset yang akan dipakai dalam penyusunan skripsi ini adalah metode diskriptif analisis.

Menurut Hadari Nawawi (1989 : 31)

Penelitian diskriptif analisis adalah penelitian yang mengungkapkan suatu masalah atau keadaan ataupun peristiwa sebagaimana adanya sehingga bersifat mengungkapkan fakta (fact finding). Adapun pertimbangan untuk menguraikan karakteristik tentang suatu keadaan pada waktu tertentu.

3.2. Lokasi Penelitian

Dalam hal ini penelitian dilakukan pada pusat perbelanjaan yang ada di Kodya Semarang seperti Matahari, CitraLand, Sri Ratu Peterongan dan Sri Ratu Pemuda dan beranggapan bahwa lokasi penelitian tersebut merupakan sasaran untuk dapat melakukan penelitian sebagaimana yang diharapkan. Hal ini disebabkan karena lokasi yang merupakan pusat keramaian sehingga menarik perhatian penulis untuk menganalisa perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili populasi penelitian. Adapun populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah wanita yang sudah menikah penduduk kodya Semarang yang berusia antara 15-

54 tahun yang berbelanja di pusat perbelanjaan seperti : Matahari, CitraLand, Sri Ratu Pemuda dan Sri Ratu Peterongan yang berada di Semarang.

Menurut Suharsini Arikunto (1996 : 120) dikatakan jika jumlah subyeknya besar maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% atau tergantung kemampuan peneliti. Namun mengingat keterbatasan waktu, dana dan kemampuan, maka peneliti hanya membatasi sebanyak 200 responden. Begitu juga dalam pengambilan pusat perbelanjaan hanya dibatasi sebanyak empat pusat perbelanjaan. Pengambilan sampel tersebut dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel ini dilakukan dengan sengaja dengan pertimbangan tertentu dengan catatan bahwa sampel tersebut representatif atau mewakili populasi. Peneliti hanya mengambil beberapa daerah atau kelompok. Jadi tidak semua daerah atau kelompok diambil sampelnya. Penelitian dilaksanakan di empat pusat perbelanjaan dari jam 15.00 – 17.00 WIB mulai tanggal 1 Mei – 5 Juni 2001.

3.4. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh dari sumber proyek penelitian langsung, yang meliputi data pandangan konsumen tentang :

- a. harga
- b. Kenyamanan
- c. Kelengkapan produk

d. Pelayanan

e. Fasilitas fisik

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dari data monografi kodya Semarang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah :

1. Metode kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai pokok masalah yang diselidiki kepada responden.

2. Metode wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan tanya jawab secara lisan. Metode ini digunakan dengan maksud untuk memperoleh data yang masih kurang jelas yang diperoleh dari metode kuesioner.

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur.

3.6.1. Definisi independen variabel

Sebagai variabel independen adalah data pandangan konsumen mencakup :

1. Harga (X1)

Adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Dengan kata lain harga adalah jumlah uang, atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu.

2. kenyamanan (X2)

Adalah keadaan yang dirasakan pada saat konsumen berbelanja di pusat perbelanjaan.

3. Kelengkapan produk (X3)

Adalah tersedianya barang selengkap mungkin sesuai dengan yang dikehendaki konsumen.

4. Pelayanan (X4)

Adalah perihal atau cara melayani dan kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Misal : Menerima pesanan barang, pramuniaga yang ramah.

5. Fasilitas fisik (X5)

Adalah semua fasilitas yang terdapat dalam pusat perbelanjaan.

Seperti : Area parkir, lift, eskalator.

3.6.2. Definisi dependen variabel

Sebagai variabel dependen adalah tempat berbelanja seperti pusat perbelanjaan yang ada di Kotamadya Semarang, yang dipilih adalah empat pusat perbelanjaan yaitu : Matahari, CitraLand, Sri Ratu Pemuda dan Sri Ratu Peterongan dengan alasan :

- Letaknya strategis
- Transportasi mudah

3.7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis akan dilakukan :

3.7.1. Analisis kualitatif

Analisis secara kualitatif merupakan analisis pengolahan data yang dinyatakan secara verbal dan dilakukan secara rasional dengan menggunakan pola berfikir tertentu menurut hukum logika dan kualifikasinya bersifat teoritis, pada analisis ini selain bersifat deskriptif disertai juga dengan intepretasinya.

3.7.2. Analisis chi kuadrat

Test statistik chi kuadrat digunakan untuk menguji asosiasi atau hubungan antara dua faktor yang terdiri atas beberapa kategori (Sudjana, 1993 : 179). Perhitungan chi kuadrat ini dengan menggunakan test of indipendency dan tabel kontigensi.

Daftar Kontigensi frekuensi nyata (n_{ij}) dan teoritis (N_{ij})

Kategori II

Kategori I

	1	K	Jumlah
1	n_{11}, N_{11}	n_{1K}, N_{1K}	n_{10}
.....
B	n_{B1}, N_{B1}	n_{BK}, N_{BK}	n_{B0}
Jumlah	n_{01}	n_{0K}	n

K = Kolom yang menyatakan kategori variabel I

B = Baris yang menyatakan kategori variabel II

n_{11}, n_{12} = Banyaknya data

N_{11}, N_{12} = Frekuensi yang diharapkan

Langkah-langkah dalam test of independency :

1. Menentukan hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternatif (H_a).
2. Test statistik dengan rumus

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

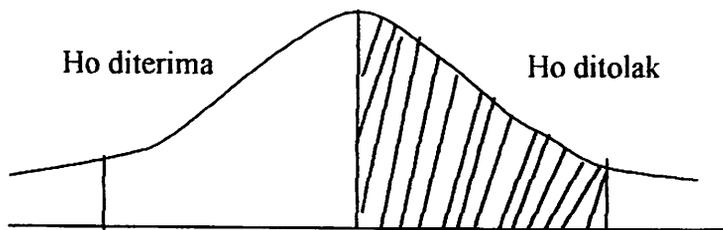
Dimana N_{ij} dicari dengan rumus

$$N_{ij} = \frac{(n_{i0} \cdot n_{0j})}{n}$$

3. Mencari nilai kritisnya pada resiko kesalahan tertentu ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan $(B-1)(K-1)$ pada tabel statistik.

Jadi nilai kritisnya : $X^2 \alpha : (B-1)(K-1)$

4. Kriteria pengujiannya



$$X^2 \alpha : (B-1)(K-1)$$

Ho diterima bila $X^2 h < X^2 t (B-1)(K-1)$

Ho ditolak bila $X^2 h > X^2 t (B-1)(K-1)$

Penentuan Ho diterima adalah apabila perhitungan chi kuadrat (rumus) hasilnya lebih kecil daripada nilai kritisnya dengan derajat kebebasan pada tabel statistik (B-1) (K-1). Begitu juga penentuan Ho ditolak apabila perhitungan chi kuadrat hasilnya lebih besar daripada nilai kritisnya dengan derajat kebebasan (B-1) (K-1) pada tabel statistik.

Sedangkan kriteria pengujian chi kuadrat pada umumnya berbentuk suatu lengkungan positif. lengkungan positif pada pengujian hipotesa dapat diartikan sebagai test satu sisi di sebelah kanan. Dan pada hakekatnya distribusi diskrit dimana pendekatan dapat dilakukan dengan distribusi kontinyu, luas distribusi chi kuadrat yang kontinyu dicari dengan tabel titik-titik presentase yang terdapat dalam lampiran setelah penentuan Ho diterima atau ditolak maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Ho diterima maka tidak ada hubungan antara perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

- b. H_0 ditolak maka ada hubungan antara perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

3.7.3. Analisis koefisien kontigensi

Koefisien kontigensi merupakan salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya atau erat tidaknya hubungan antar dua variabel yang digolongkan dalam beberapa katagori.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel-variabel, maka koefisien kontigensi harus maksimum dengan rumus sebagai berikut :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

m = Banyaknya kategori yang paling kecil diantara dua variabel.



BAB IV
GAMBARAN UMUM KODYA SEMARANG
DAN RESPONDEN

4.1. Gambaran Umum Kodya Semarang

4.1.1. Batas Wilayah

Kodya Semarang memiliki luas daerah sebesar 371.52 km², yang mempunyai batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara ; laut Jawa
2. Sebelah Selatan ; Kabupaten Dati II Semarang
3. Sebelah Barat ; Kabupaten Dati II Kendal
4. Sebelah Timur ; Kabupaten Dati II Demak

4.1.2. Keadaan Demografi

Kodya Semarang berpenduduk 1.272.092 jiwa dimana 631.992 orang adalah laki-laki dan 640.100 orang adalah perempuan. (Data BPS Tahun 1998).

1. Jumlah Penduduk Menurut Usia Tenaga Kerja

Dari sejumlah penduduk sebanyak 1.272.092 jiwa ternyata terdapat kelompok kerja menurut usia sebanyak 691.323 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut
Usia Tenaga Kerja di Kodya Semarang

Usia Tenaga Kerja	Jumlah penduduk	
	Orang	Prosentase
15 – 19 tahun	83.786	12,12
20 – 24 tahun	97.333	14,08
25 – 39 tahun	255.327	36.93
40 tahun keatas	254.877	36,87
jumlah	691.323	100

Sumber : BPS Tahun 1998

2. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Dari sejumlah penduduk sebanyak 1.272.092 jiwa dikelompokkan menurut tingkat pendidikan mulai dari tidak sekolah sampai tamatan pendidikan tinggi sebanyak 1.148.688 jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut
Tingkat Pendidikan di Kodya Semarang

Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk	
	Orang	Prosentase
Tidak sekolah	54.280	4,72
Belum tamat SD	153.177	13,33
Tidak tamat SD	104.837	9,13
Tamat SD	277.233	24,13
Tamat SLTP	237.064	20,64
Tamat SLTA	241.586	21,03
Tamat Akademi / DIII	42.416	3,70
Tamat Universitas	38.105	3,32
Jumlah	1.148.688	100

Sumber : BPS Tahun 1998

3. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Dari sejumlah penduduk sebanyak 1.272.092 jiwa ternyata terdapat kelompok penduduk sebanyak 836.860 jiwa yang memiliki mata perncaharian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Jumlah penduduk Menurut
Mata Pencaharian di Kodya Semarang

Mata Pencaharian	Jumlah penduduk	
	Orang	Prosentase
Petani sendiri	31.406	3,75
Buruh tani	33.856	4,04
Nelayan	2.902	0,34
Pengusaha	14.085	1,70
Buruh industri	166.146	19,85
Buruh bangunan	99.543	11,90
Pedagang	69.053	8,25
Angkutan	28.688	3,42
PNS dan TNI	92.864	11,10
Pensiunan	35.101	4,20
Lain-lain	263.216	31,45
Jumlah	836.860	100

Sumber : BPS Tahun 1998

4.2. Gambaran Umum Responden

Para konsumen yang dipilih sebagai responden adalah wanita yang sudah menikah penduduk Kodya Semarang yang berusia antara 15 – 54 tahun. Jumlah responden dibatasi sebanyak 200 responden.

Karakteristik Responden sebagai berikut :

4.2.1. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan responden jelas mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumen yang mana, yang penghasilannya rendah maka tingkat konsumsinya relatif lebih kecil, sedangkan yang berpenghasilan besar maka tingkat konsumsinya relatif lebih besar. Untuk mengetahui tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4

Tingkat Pendapatan Responden

Di Kodya Semarang

Tingkat pendapatan	Jumlah Responden	
	Orang	Prosentase
Kurang dari Rp 500.000	65	32,5
Lebih dari Rp 500.000	85	42,5
Lebih dari Rp 1.000.000	50	25
Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 32,5 %. Sedangkan yang berpenghasilan lebih dari Rp 500.000 yaitu sebanyak 85 orang atau sebesar 42,5 %. Dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 25 %.

Berdasarkan tingkat pendapatan responden maka, responden termasuk mempunyai penghasilan yang cukup tinggi, dengan demikian responden mempunyai kesempatan untuk berbelanja barang-barang yang dibutuhkan sesuai dengan selera.

4.2.2. Tujuan Responden

Tujuan responden ke pusat perbelanjaan bervariasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.5.

Tabel 4.5

Tujuan Responden ke Pusat Perbelanjaan
Di Kodya Semarang

Tujuan Responden	Jumlah Responden	
	Orang	Prosentase
Berbelanja	50	25
Rekreasi	50	25
Belanja dan rekreasi	100	50
Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden kebanyakan bertujuan untuk berbelanja dan rekreasi ke pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan karena pusat perbelanjaan di buat sedemikian rupa seperti bentuk gedung yang artistik, adanya tempat bermain anak-anak, gedung bioskop dan lain sebagainya.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisis Secara Kualitatif.

5.1.1. Pemilihan pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi responden.

Keinginan responden memilih pusat perbelanjaan sangat bermacam-macam. Dari 200 responden yang terpilih dan diminta mengisi daftar pertanyaan, ternyata sebagian besar memilih pusat perbelanjaan di Citraland, kemudian Matahari, Sri Ratu Pemuda dan Sri Ratu Peterongan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1

Pemilihan Pusat Perbelanjaan oleh Responden

Di Kodya Semarang

Pusat Perbelanjaan	Orang	Prosentase
Matahari	55	27,5
Citraland	65	32,5
Sri Ratu Pemuda	50	25
Sri Ratu Peterongan	30	15
Jumlah	200	100

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Sebagian besar memilih pusat perbelanjaan di Citraland, dikarenakan Citraland tidak hanya merupakan tempat berbelanja saja, namun juga merupakan tempat rekreasi. Dan responden menganggap bahwa Citraland memiliki sarana yang lebih lengkap untuk memenuhi semua keinginan mereka.

1. Pendapat responden mengenai harga pada pusat perbelanjaan

Tabel 5.2

Hubungan Harga dengan Pusat Perbelanjaan

No.	Pusat Perbelanjaan	Harga				Jumlah
		Sangat Mahal	Mahal	Cukup Murah	Murah	
1.	Matahari	7	29	15	5	56
2.	Citraland	35	25	5	3	68
3.	Sri Ratu Pemuda	10	20	5	6	41
4.	Sri Ratu Peterongan	15	15	3	2	35
	Jumlah	67	89	28	16	200

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 5.2 dapat diketahui, bahwa responden yang mengatakan Matahari sangat mahal ada 7 orang atau 10,45 %, Citraland ada 35 orang atau 52,24 %, Sri Ratu Pemuda ada 10 orang atau 14,93 %, serta Sri Ratu Peterongan ada 15 orang atau 22,39 % dari sejumlah orang yang mengatakan sangat mahal.

Sedangkan responden yang berpendapat mahal ada 89 orang. Antara lain mengatakan Matahari harganya mahal ada 29 orang atau sebesar 32,58 %, Citraland ada 25 orang atau sebesar 28,09 %, Sri Ratu Pemuda ada 20 orang atau sebesar 22,47 % dan Sri Ratu Peterongan ada 15 orang atau sebesar 16,85 %.

Sedangkan responden yang berpendapat cukup murah ada 28 orang. Antara lain yang mengatakan Matahari harganya cukup murah ada 15 orang atau sebesar 53,57 %, Citraland ada 5 orang atau sebesar 17,86 % dan Sri Ratu Peterongan ada 3 orang atau sebesar 10,17 %.

Sedangkan responden yang berpendapat harga murah ada 16 orang. Antara lain yang mengatakan Matahari harganya murah ada 5 orang atau sebesar 31,25 %, Citraland ada 3 orang atau sebesar 18,75 %, Sri Ratu Pemuda ada 6 orang atau sebesar 37,5 % dan Sri Ratu Peterongan ada 2 orang atau sebesar 12,5 %.

Hasil dari perhitungan mengatakan bahwa harga yang ada pada Citraland lebih mahal. Namun lebih diminati dan lebih banyak pengunjungnya, sebab Citraland memberikan suatu kepuasan bagi konsumen, baik sebagai tempat berbelanja maupun tempat rekreasi. Sehingga meskipun harganya mahal, namun konsumen tetap kembali datang.

2. Pendapat responden mengenai kenyamanan pada pusat perbelanjaan.

Tabel 5.3

Hubungan Kenyamanan dengan Pusat Perbelanjaan

No.	Pusat Perbelanjaan	Kenyamanan				Jumlah
		Sangat Nyaman	Cukup Nyaman	Kurang Nyaman	Nyaman	
1.	Matahari	15	16	4	5	40
2.	Citraland	20	25	7	4	56
3.	Sri Ratu Pemuda	18	20	14	5	57
4.	Sri Ratu Peterongan	10	22	7	8	47
	Jumlah	63	83	32	22	200

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 5.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapat kenyamanan pada pusat perbelanjaan sangat nyaman jumlahnya 63 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari kenyamanannya termasuk sangat nyaman ada 15 orang atau sebesar 23,81 %, Citraland ada 20 orang atau sebesar 31,75 %, Sri Ratu Pemuda ada 18 orang atau sebesar 28,57 %, dan Sri Ratu Peterongan ada 10 orang atau sebesar 15,87 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa kenyamanan pada pusat perbelanjaan cukup nyaman jumlahnya ada 83 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari kenyamanannya termasuk cukup nyaman ada 16 orang atau

sebesar 19,28 %, Citraland ada 25 orang atau sebesar 30,12 %, Sri Ratu Pemuda ada 20 orang atau sebesar 24,10 %, dan Sri Ratu Peterongan ada 22 orang atau sebesar 26,51 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa kenyamanan pada pusat perbelanjaan kurang nyaman jumlahnya ada 32 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari kenyamanannya termasuk kurang nyaman ada 4 orang atau sebesar 12,5 %, Citraland ada 7 orang atau sebesar 21,87 % dan Sri Ratu Pemuda ada 14 orang atau sebesar 43,75 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa kenyamanan pada pusat perbelanjaan tidak nyaman jumlahnya ada 22 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari kenyamanannya termasuk tidak nyaman ada 5 orang atau sebesar 22,73 %, Citraland ada 4 orang atau sebesar 18,18 % dan Sri Ratu Peterongan ada 8 orang atau sebesar 36,36 %.

Hasil dari perhitungan dapat dikatakan bahwa suatu pusat perbelanjaan harus menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumennya karena kenyamanan merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu pusat perbelanjaan yang dalam hal ini yang paling banyak dipilih responden adalah Citraland dan Sri Ratu Pemuda.

3. Pendapat responden mengenai kelengkapan produk pada pusat perbelanjaan.

Tabel 5.4

Hubungan Kelengkapan Produk dengan Pusat Perbelanjaan

No.	Pusat Perbelanjaan	Kelengkapan Produk				Jumlah
		Sangat Lengkap	Cukup Lengkap	Kurang Lengkap	Tidak Lengkap	
1.	Matahari	25	13	9	1	48
2.	Citra'land	30	27	3	3	63
3.	Sri Ratu Pemuda	17	12	10	4	43
4.	Sri Ratu Peterongan	18	13	8	7	46
	Jumlah	90	65	30	15	200

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 5.4 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapat bahwa kelengkapan produk pada pusat perbelanjaan sangat lengkap jumlahnya 90 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari kelengkapan produknya termasuk sangat lengkap 25 orang atau sebesar 27,78 %, Citraland ada 30 orang atau sebesar 33,33 %, Sri Ratu Pemuda ada 17 orang atau sebesar 18,89 % dan Sri Ratu Peterongan ada 18 orang atau sebesar 20 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa kelengkapan produk pada pusat perbelanjaan cukup lengkap jumlahnya 65 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari kelengkapan produknya termasuk cukup lengkap 13 orang atau sebesar 20 %, Citraland ada 27 orang atau sebesar 41,54 % dan Sri Ratu Pemuda ada 12 orang atau sebesar 18,46 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa kelengkapan produk pada pusat perbelanjaan kurang lengkap jumlahnya ada 30 orang. Antara lain Matahari ada 9 orang atau sebesar 30 %, Citraland ada 3 orang atau sebesar 10 %, Sri Ratu Pemuda ada 10 orang atau sebesar 33,33 % dan Sri Ratu Peterongan ada 8 orang atau sebesar 26,67 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa kelengkapan produk pada pusat perbelanjaan tidak lengkap jumlahnya 15 orang. Antara lain Matahari ada 1 orang atau sebesar 6,67 %, Citraland ada 3 orang atau sebesar 20 %, Sri Ratu Pemuda ada 4 orang atau sebesar 26,67 % dan Sri Ratu Peterongan ada 7 orang atau sebesar 46,67 %.

Dari hasil perhitungan dapat dikatakan bahwa Citraland memiliki produk yang lebih lengkap dari pusat perbelanjaan yang lain. Ini pula yang menyebabkan konsumen lebih suka untuk memilih Citraland sebagai tempat berbelanja.

4. Pendapat responden mengenai pelayanan pada pusat perbelanjaan.

Tabel 5.5

Hubungan Pelayanan dengan Pusat Perbelanjaan

No.	Pusat Perbelanjaan	Pelayanan				Jumlah
		Sangat Memuaskan	Memuaskan	Kurang Memuaskan	Tidak Memuaskan	
1.	Matahari	15	20	9	6	50
2.	Citraland	18	22	6	4	50
3.	Sri Ratu Pemuda	13	18	8	4	43
4.	Sri Ratu Peterongan	10	16	11	20	57
	Jumlah	56	76	34	34	200

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 5.5 dapat diketahui bahwa responden yang mengatakan bahwa pelayanan pusat perbelanjaan sangat memuaskan ada 56 orang. Antara lain yang mengatakan Matahari pelayanannya sangat memuaskan ada 15 orang atau sebesar 26,79 %, Citraland ada 18 orang atau sebesar 32,14 %, Sri Ratu Pemuda ada 13 orang atau sebesar 23,21 % dan Sri Ratu Peterongan ada 10 orang atau sebesar 17,86 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa pelayanan pada pusat perbelanjaan memuaskan ada 76 orang. Antara lain yang berpendapat Matahari memuaskan ada 20 orang atau sebesar 26,32 %, Citraland ada 22 orang atau sebesar 28,95 %, Sri Ratu

Pemuda ada 18 orang atau sebesar 23,68 %, dan Sri Ratu Peterongan ada 16 orang atau sebesar 21,05 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa pelayanan pada pusat perbelanjaan kurang memuaskan ada 34 orang. Antara lain yang berpendapat Matahari kurang memuaskan ada 9 orang atau sebesar 26,47 %, Citraland ada 6 orang atau sebesar 17,65 %, Sri Ratu Pemuda ada 8 orang atau sebesar 23,53 % dan Sri Ratu Peterongan ada 11 orang atau sebesar 32,35 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa pelayanan pada pusat perbelanjaan tidak memuaskan ada 34 orang. Antara lain yang berpendapat Matahari tidak memuaskan ada 6 orang atau sebesar 17,65 %, Citraland ada 4 orang atau sebesar 11,76 % dan Sri Ratu Peterongan ada 20 orang atau sebesar 58,82 %.

Hasil dari perhitungan menyatakan bahwa Citraland memiliki jumlah yang lebih besar untuk menyatakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan.

5. Pendapat responden mengenai fasilitas fisik pada pusat perbelanjaan.

Tabel 5.6

Hubungan fasilitas fisik dengan pusat perbelanjaan

No.	Pusat Perbelanjaan	Fasilitas Fisik				Jumlah
		Sangat Lengkap	Lengkap	Cukup	Sangat tidak Lengkap	
1.	Matahari	15	15	20	2	52
2.	Citraland	21	24	6	5	56
3.	Sri Ratu Pemuda	19	20	7	1	47
4.	Sri Ratu Peterongan	15	21	5	4	45
	Jumlah	70	80	38	12	200

Sumber : Data Primer Tahun 2001

Dari tabel 5.6 dapat diketahui bahwa responden yang berpendapat bahwa fasilitas fisik pusat perbelanjaan sangat lengkap jumlahnya 70 orang. Antara lain yang berpendapat bahwa Matahari fasilitas fisiknya termasuk sangat lengkap ada 15 orang atau sebesar 21,43 %, Citraland ada 21 orang atau sebesar 30 %, Sri Ratu Pemuda ada 19 orang atau sebesar 27,14 % dan Sri Ratu Peterongan ada 15 orang atau sebesar 21,43 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa fasilitas fisik pada pusat perbelanjaan lengkap jumlahnya 80 orang. Antara lain di Matahari ada 15 orang atau sebesar 18,75 %, Citraland ada 24 orang atau sebesar 30 %, di Sri Ratu Pemuda ada 20 orang atau sebesar 25 % dan Sri Ratu Peterongan ada 21 orang atau sebesar 26,25 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa fasilitas fisik pada pusat perbelanjaan cukup lengkap, jumlahnya 38 orang. Antara lain di Matahari ada 20 orang atau sebesar 52,63 %, Citraland ada 6 orang atau sebesar 15,79 %, Sri Ratu Pemuda ada 7 orang atau sebesar 18,42 % dan Sri Ratu Peterongan ada 5 orang atau sebesar 13,16 %.

Sedangkan responden yang berpendapat bahwa fasilitas fisik pada pusat perbelanjaan sangat tidak lengkap, jumlahnya 12 orang. Antara lain di Matahari ada 2 orang atau sebesar 16,67 %, Citraland ada 5 orang atau sebesar 41,67 %, Sri Ratu Pemuda ada 1 orang atau sebesar 8,33 % dan Sri Ratu Peterongan ada 4 orang atau sebesar 33,33 %.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka Citraland memiliki fasilitas fisik yang lebih lengkap dibandingkan dengan pusat perbelanjaan yang lain. Dimana memiliki tempat yang strategis, memiliki counter-counter yang ditempatkan secara khusus,

memiliki suasana yang tidak hanya untuk berbelanja saja namun, juga untuk rekreasi.

5.2. Analisis Kuantitatif.

Berdasarkan data primer dari hasil penelitian yang telah di analisis dengan alat analisis chi kuadrat dan koefisien kontigensi dapat diketahui hubungan antara perilaku konsumen dengan pemilihan pusat perbelanjaan. Dalam menganalisis digunakan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5%. Keputusan tersebut berdasarkan pada jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden.

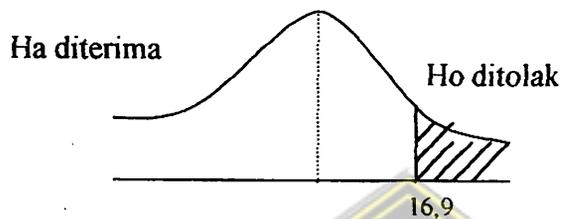
1. Hubungan antara harga dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Dengan menggunakan alat analisis chi kuadrat dapat diperoleh χ^2 hitung sebesar 30,795, sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,9 (lihat lampiran 1). Hal ini berarti $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ yaitu $30,795 > 16,9$ sehingga dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima, berarti terdapat hubungan antara harga dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Kemudian untuk mengetahui kerataan hubungan antara harga dengan pusat perbelanjaan dapat diketahui dengan membandingkan antara kontigensi (C) = 0,37 dan koefisien kontigensi (C_{maks}) = 0,866 (lihat lampiran 1).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa harga dengan pusat perbelanjaan terdapat hubungan yang erat.

Gambar Hubungan antara Harga dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Pusat Perbelanjaan.



Gambar 1

Keterangan :

Dari gambar tersebut di atas ternyata H_0 ditolak dan H_a di terima. Sehingga terdapat hubungan antara harga dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan, dimana konsumen lebih suka memilih pusat perbelanjaan yang harganya lebih murah.

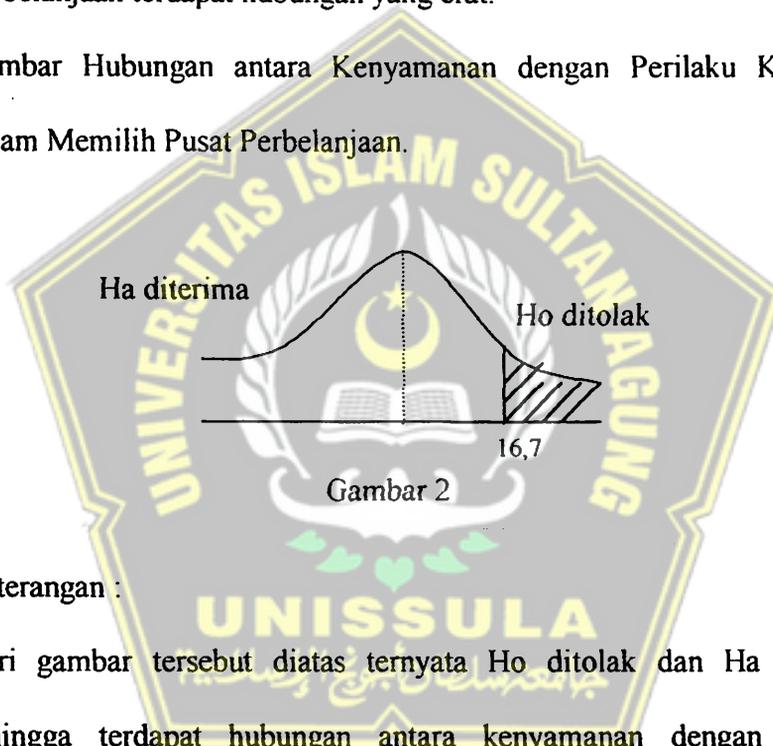
2. Hubungan antara Kenyamanan dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Pusat Perbelanjaan.

Dengan menggunakan alat analisis chi kuadrat dapat diperoleh χ^2 hitung sebesar 54,63. Sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,9 (lihat lampiran 2). Hal ini berarti $\chi^2_h > \chi^2_t$ yaitu $54,63 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat hubungan antara kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara kenyamanan dengan pusat perbelanjaan dapat diketahui dengan membandingkan antara kontigensi (C) = 0,46 dan koefisien kontigensi (C maks) = 0,866 (lihat lampiran 2).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kenyamanan dengan pusat perbelanjaan terdapat hubungan yang erat.

Gambar Hubungan antara Kenyamanan dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Pusat Perbelanjaan.



Keterangan :

Dari gambar tersebut diatas ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat hubungan antara kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

3. Hubungan antara kelengkapan produk dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Dengan menggunakan alat analisis chi kuadrat dapat diperoleh χ^2 hitung sebesar 17,65 sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,9 (lihat lampiran 3).

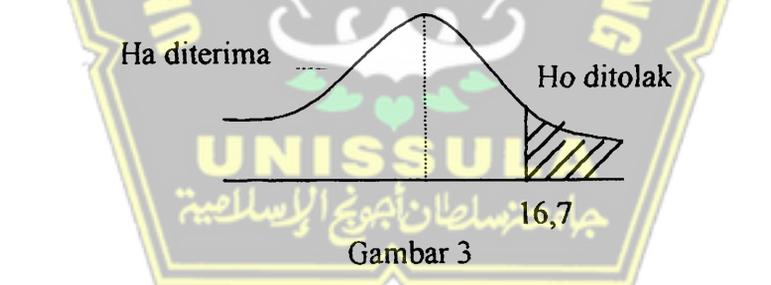
Hal ini berarti $\chi^2_h > \chi^2_t$ yaitu $17,65 > 16,9$. Sehingga dengan demikian

Ha di tolak dan H_0 diterima, berarti terdapat hubungan antara kelengkapan produk dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara kelengkapan produk dengan pusat perbelanjaan dapat diketahui dengan membandingkan antara kontigensi (C) = 0,28 dengan koefisien kontigensi (C_{maks}) = 0,866 (lihat lampiran 3).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kelengkapan produk dengan pusat perbelanjaan terdapat hubungan yang erat.

Gambar Hubungan antara Kelengkapan Produk dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Pusat Perbelanjaan.



Gambar 3

Keterangan :

Dari gambar tersebut diatas ternyata H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga terdapat hubungan antara kelengkapan produk dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

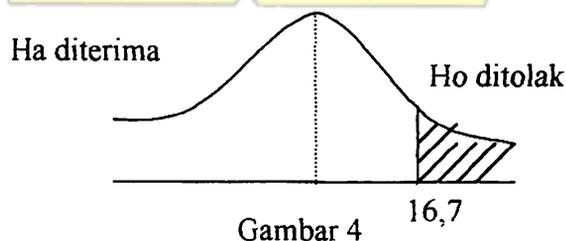
4. Hubungan antara pelayanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Dengan menggunakan alat analisis Chi Kuadrat dapat diperoleh χ^2 hitung sebesar 22,28. Sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,9 (lihat lampiran 4). Hal ini berarti $\chi^2_{hitung} > \chi^2_{tabel}$ yaitu $22,28 > 16,9$ sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat hubungan antara pelayanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara pelayanan dengan pusat perbelanjaan dapat diketahui dengan membandingkan antara kontigensi (C) = 0,32 dan koefisien kontigensi (C_{maks}) = 0,866 (lihat lampiran 4).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pelayanan dengan pusat perbelanjaan terdapat hubungan yang erat.

Gambar Hubungan antara Pelayanan dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Pusat Perbelanjaan.



Keterangan :

Dari gambar tersebut diatas ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga terdapat hubungan antara pelayanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

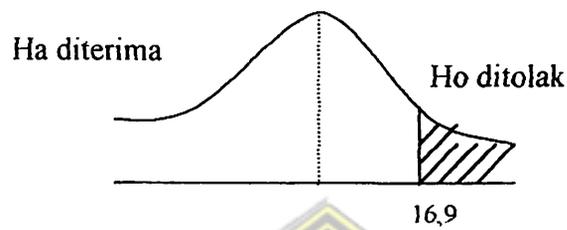
5. Hubungan antara fasilitas fisik dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Dengan menggunakan alat analisis Chi Kuadrat dapat diperoleh χ^2 hitung sebesar 20,69. Sedangkan χ^2 tabel sebesar 16,9 (lihat lampiran 5). Hal ini berarti $\chi^2_h > \chi^2_t$ yaitu $20,69 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat hubungan antara fasilitas fisik dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

Kemudian untuk mengetahui keeratan hubungan antara fasilitas fisik dengan pusat perbelanjaan dapat diketahui dengan membandingkan antara kontigensi (C) = 0,3 dan koefisien kontigensi (C_{maks}) = 0,866 (lihat lampiran 5).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa fasilitas fisik dengan pusat perbelanjaan terdapat hubungan yang erat.

Gambar Hubungan antara Fasilitas Fisik dengan Perilaku Konsumen dalam Memilih Pusat Perbelanjaan.



Gambar 5

Keterangan :

Dari gambar tersebut diatas ternyata H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat hubungan antara fasilitas fisik dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan.

BAB VI

SARAN DAN KESIMPULAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan yang meliputi faktor-faktor yang mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh antara harga dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan yaitu diperoleh dari hasil $X^2_{h} > X^2_{t}$ yaitu sebesar $30,795 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan hasil $C = 0,37$. $C_{maks} = 0,866$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dengan pemilihan pusat perbelanjaan sangat kuat atau signifikan. Jadi bisa dikatakan dengan tingkat harga yang lebih murah akan membuat konsumen cenderung memilih sebagai tempat belanja.
2. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh antara kenyamanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan yaitu diperoleh dari hasil $X^2_{h} > X^2_{t}$ yaitu sebesar $54,63 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan hasil $C = 0,46$. $C_{maks} = 0,866$. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kenyamanan dengan pemilihan pusat perbelanjaan sangat kuat. Dalam hal ini pusat perbelanjaan yang nyaman mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pusat perbelanjaan yang terkesan kurang teratur. Maka semakin nyaman pusat perbelanjaan, maka semakin banyak pula konsumen yang memilih pusat perbelanjaan tersebut.
3. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh antara kelengkapan produk dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan yaitu

diperoleh dari hasil $X^2_h > X^2_t$ yaitu sebesar $17,65 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan hasil $C = 0,28$. $C_{maks} = 0,866$.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kelengkapan produk dengan pemilihan pusat perbelanjaan sangat kuat. Tersedianya produk yang bervariasi dan mutu yang terjamin dalam suatu pusat perbelanjaan harapan konsumen. Karena konsumen menginginkan berbelanja bisa memperoleh bermacam-macam barang kebutuhan dari satu perbelanjaan.

4. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh antara pelayanan dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan yaitu diperoleh dari hasil $X^2_h > X^2_t$ yaitu sebesar $22,28 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan hasil $C = 0,32$. $C_{maks} = 0,866$

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelayanan dengan pemilihan pusat perbelanjaan sangat kuat. Dengan demikian pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

5. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh antara fasilitas fisik dengan perilaku konsumen dalam memilih pusat perbelanjaan yaitu diperoleh dari hasil $X^2_h > X^2_t$ yaitu sebesar $20,69 > 16,9$. Sehingga dengan demikian H_0 ditolak, H_a diterima. Dengan hasil $C = 0,3$. $C_{maks} = 0,866$.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara fasilitas fisik dengan pemilihan pusat perbelanjaan sangat kuat. Fasilitas fisik yang lengkap akan membuat konsumen merasa terpuaskan atau senang.

6.2. Saran

Suatu pusat perbelanjaan seharusnya melakukan keseimbangan antara harga, kenyamanan, kelengkapan produk, pelayanan, fasilitas fisik dengan baik, agar dapat tercipta suatu pusat perbelanjaan yang baik antara lain seperti :

- Pusat perbelanjaan sebaiknya mempunyai profit margin yang kompetitif sehingga mampu besaing dengan pusat perbelanjaan lain dalam menarik konsumen untuk berbelanja
- kenyamanan dari suatu pusat perbelanjaan harus dapat membuat konsumen betul-betul merasa nyaman dalam berbelanja
- kelengkapan produk suatu pusat perbelanjaan harus selalu diperhatikan, sehingga apabila konsumen memerlukan sesuatu akan dengan mudah didapat.
- Fasilitas fisik suatu pusat perbelanjaan harus memadai.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S Niti Semito (1984), "Marketing", Ghalia Indonesia, Jakarta
- Basu Swastha, (1984), "Azas-Azas Marketing", Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, (1987), "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen", Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (1987), "Manajemen Pemasaran perilaku Konsumen", Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, (1989), "Manajemen Penjualan", Edisi III, BPFE, Yogyakarta.
- Basu Swastha, (1993), "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty, Yogyakarta.
- Engel F. James, Blackwell Roger D, Miniard Paul W, (1995), "Perilaku Konsumen", Cetakan I, Eresco, Bandung.
- Hadari Nawawi, (1989), "Metode Penelitian Bidang Sosial", Cetakan III, BPFE, Yogyakarta.
- Mangkunegaran A. A. Anwar Prabu (1988), "Perilaku Konsumen", Edisi 6, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.
- Marzuki, (1977), "Metodologi Riset", VII, BPFE, Yogyakarta.
- Phillip Kotler, (1997), "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol", Edisi I, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Phillip Kotler (1998), "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol", Edisi II, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Suharsimi Arikunto, (1996), "Prosedur Penelitian", Edisi Revisi III, Rineka Cipta, Jakarta
- Sudjana, (1993), "Statistik II", Tarsito, Bandung

KUESIONER
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN
DALAM MEMILIH PUSAT PERBELANJAAN

Petunjuk :

1. Berikan jawaban anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur :
4. Pendidikan terakhir
 - a. SD / sederajat.
 - b. SLTP / sederajat.
 - c. SLTA / sederajat.
 - d. Akademi / Perguruan Tinggi.
 - e. Tidak Sekolah
5. Status Pekerjaan
 - a. Mahasiswa / pelajar.
 - b. Pegawai Swasta.
 - c. Pegawai Negeri Sipil.



- d. Pedagang
 - e. Lain-lain, sebutkan
6. Berapa pendapatan yang diperoleh setiap bulannya (gabungan suami istri)
- a. Kurang dari Rp. 500.000.
 - b. Lebih besar dari Rp. 500.000.
 - c. Lebih besar dari Rp. 1.000.000.
 - d. Lain-lain, sebutkan

II. Tanggapan Responden.

1. Dalam berbelanja, pusat perbelanjaan mana yang sering anda kunjungi ?
- a. Matahari
 - b. Citraland
 - c. Sri Ratu Pemuda
 - d. Sri Ratu Peterongan
2. Berapa lama anda mengenal pusat perbelanjaan yang anda pilih ?
- a. Kurang dari 1 tahun
 - b. Antara 1 – 5 tahun
 - c. Lebih dari 5 tahun
 - d. Lain-lain, sebutkan
3. Apa tujuan anda dan keluarga pergi ke pusat perbelanjaan
- a. Hanya berbelanja
 - b. Hanya melihat-lihat/rekreasi
 - c. Untuk berbelanja dan rekreasi
 - d. Lain-lain, sebutkan

III. Harga.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai harga pada pusat perbelanjaan yang anda pilih
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup mahal
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
2. Apakah anda akan tetap berbelanja pada pusat perbelanjaan yang anda pilih, meskipun harga barangnya lebih mahal ?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
 - e. sangat tidak setuju

IV. Pelayanan.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai pelayanan yang diberikan oleh pusat perbelanjaan
 - a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
 - d. Tidak memuaskan
 - e. Sangat tidak memuaskan
2. Apakah dengan pendapatan anda yang tersebut diatas anda akan tertarik untuk melakukan kunjungan ulang ?
 - a. Sangat tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Kurang tertarik
 - d. Tidak tertarik
 - e. Sangat tidak tertarik

V. Kenyamanan.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai suasana pada pusat perbelanjaan yang anda pilih
 - a. Sangat nyaman
 - b. Cukup nyaman
 - c. Kurang nyaman
 - d. Tidak nyaman
 - e. Sangat tidak nyaman

2. Bagaimana pendapat anda setelah melihat suasana yang nyaman pada pusat perbelanjaan yang anda pilih, apakah akan tertarik untuk kembali lagi ?
 - a. Sangat ingin
 - b. Sangat ingin sekali
 - c. Ingin
 - d. Tidak begitu ingin
 - e. Sangat tidak ingin

VI. Kelengkapan Produk.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai kelengkapan produk pada pusat perbelanjaan yang anda pilih
 - a. Sangat lengkap
 - b. Cukup lengkap
 - c. Kurang lengkap
 - d. Tidak lengkap
 - e. Sangat tidak lengkap

2. Dari produk yang ada di pusat perbelanjaan yang anda pilih, produk apa yang sering anda beli ?
 - a. Makanan dan minuman
 - b. Pakaian
 - c. Peralatan
 - d. Lain-lain, sebutkan

VII. Fasilitas Fisik.

1. Bagaimana pendapat anda mengenai penempatan fasilitas fisik (parkir, eskalator, kasir dan lain-lain) dalam pusat perbelanjaan tersebut

- a. Sangat sesuai c. Kurang sesuai
b. Sesuai d. Tidak sesuai e. Sangat tidak sesuai



II. PEMBIMBING : Dra. Hj. Endang Dwiastuti, Msi

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH

PUSAT PERBELANJARAN DI KOTAMARJA SEMARANG

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
1	20/12-00	<input checked="" type="checkbox"/>		pengajuan
2	1/2-001	<input checked="" type="checkbox"/>		ace judul
3	14/2-001	<input checked="" type="checkbox"/>		paradigma
4	12/3-001	<input checked="" type="checkbox"/>		~
5	19/3-001	<input checked="" type="checkbox"/>		ace paradigma
6	28/3-2001	<input checked="" type="checkbox"/>		Revisi proposal
7	15-2001	<input checked="" type="checkbox"/>		~ proposal
8	28/6-2001	<input checked="" type="checkbox"/>		ace ~
9	18/7-2001	<input checked="" type="checkbox"/>		public for dan guest
10	24/7-2001	<input checked="" type="checkbox"/>		ace komp