

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Defenisi manajemen pemasaran menurut Kotler (2003, p.9) adalah :

"Marketing is a societal process by which individuals and grups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services value with others."

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Madura (2001, p.83), pemasaran didefenisikan sebagai berikut : Tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.

Dari kedua definisi di atas, dapat diartikan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi oleh konsumen dan mengukur seberapa besar keinginan dan kebutuhan tersebut, menentukan target pasar mana yang akan dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan cara yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan hasil output sebuah industri.

Pemasaran merupakan salah satu bidang pengambilan keputusan yang paling sulit bagi perusahaan. Masalah-masalah pemasaran tidak hanya memperlihatkan ciri-ciri kuantitatif murni seperti masalah-masalah yang dihadapi oleh bagian akuntansi, keuangan, produksi, dll. Berbagai variabel psikologis memainkan peranan yang besar, misalnya faktor kepuasan pelanggan. Banyak keputusan pemasaran harus dibuat di mana informasi yang tersedia tidak mencukupi, ketinggalan zaman, tidak akurat, dan sebagainya.

Pada dasarnya, pengertian pemasaran adalah suatu proses penyalarsan antara kemampuan perusahaan (industri) kebutuhan pelanggan (pasar) untuk mencapai tujuan perusahaan. Semua perusahaan memiliki sejumlah kemampuan yang unik dalam menyerap informasi dalam bentuk sumber daya dan keterampilan manajemen. Tetapi tidak semua perusahaan dapat menjamin bahwa ia dapat mengambil keuntungan dari semua peluang di pasar secara efektif dalam berkomunikasi dengan pelanggan.

Konsep inti pemasaran menurut Kotler (2003, P.11) terdiri dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar dan pemasar.

Berikut adalah penjelasan mengenai konsep inti pemasaran :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Kebutuhan ini merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik keinginan ini terus dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan dan lembaga sosial seperti tempat beribadah, sekolah, keluarga, dan perusahaan.

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. Produk (barang, jasa, dan gagasan).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan produk dapat dibedakan menjadi 3, yaitu: barang fisik, jasa, dan gagasan.

3. Nilai, Biaya, dan kepuasan.

Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.

Biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk.

4. Pertukaran dan transaksi.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

Transaksi adalah Proses dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kesuatu kesepakatan saat kesepakatan tercapai maka saat itulah kita dapat mengatakan transaksi telah terjadi.

5. Hubungan dan jaringan.

Pemasar hubungan adalah membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak pelanggan dan penyalur untuk mempertahankan bisnis jangka panjang.

Jaringan pemasar terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan bersama-sama dengan perusahaan membangun hubungan bisnis yang menguntungkan.

6. Pasar.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau tanpa keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

7. Pemasar dan calon pembeli.

Pemasar adalah seorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai.

Calon pembeli adalah seseorang yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang memungkinkan bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

2.1.1 Strategi Pemasaran

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk dapat hidup dan berkembang. Namun, tujuan tersebut dapat terlaksana apabila keuntungan yang optimal dapat dicapai,

dipertahankan, dan ditingkatkan. Agar mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran adalah kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang akan dituju. (Lamb, Hair, dan Mc. Daniel., 2001, p.54).

Menurut Tull dan Kohle strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2001, p.6)

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan nilai yang lebih besar. Terlalu banyak jenis konsumen yang berbeda-beda dengan beragam macam kebutuhan yang berbeda, dan beberapa perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pasar tertentu. Proses ini terdiri atas tiga Konsep, yaitu : (a) Segmentasi, (b) Targeting, dan (c) Positioning.

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar (menurut Kotler dan Armstrong, 2001, p.285) merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan ketepatan pemasaran perusahaan. Segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda pula.

Seperti yang kita ketahui bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli yang masing-masing pembeli berbeda dalam berbagai hal, baik itu kebutuhannya, sumber daya, lokasi, sifat pembelian, dan sebagainya. Melalui segmentasi pasar ini, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen tersebut menjadi lebih kecil, sehingga dapat dilihat jadi lebih efisien sesuai dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan unik mereka.

Karena setiap pembelian mempunyai kebutuhan yang berbeda maka seorang penjual juga harus mendesain program pemasaran yang berbeda pula untuk setiap pembeli. Oleh karena itu segmentasi pasar dibangun pada beberapa tingkat yang berbeda.

Dalam melakukan segmentasi ada lima manfaat yang dapat diperoleh, yaitu :

1. Mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar
2. Menganalisis pasar
3. Menemukan peluang
4. Menguasai posisi yang unggul (superior) dan kompetitif
5. Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

b. Target Pasar / Penentuan Pasar Sasaran

Penargetan pasar (menurut Kotler dan armstrong, 2001, p.285) adalah suatu pasar evaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan pemilihan satu atau lebih segmen pasar yang akan dituju.

Perusahaan dalam mengevaluasi segmen pasar harus berpatok pada tiga faktor berikut ini :

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen
2. Daya tarik struktural pasar
3. Sumber daya dan sasaran perusahaan

Sebuah perusahaan dengan sumber daya terbatas dapat memutuskan untuk melayani hanya satu atau beberapa segmen khusus. Strategi ini membatasi penjualan tetapi dapat sangat menguntungkan. Atau sebuah perusahaan mungkin hanya memilih beberapa segmen terkait, mungkin dengan jenis konsumen yang berbeda namun dengan keinginan dasar yang sama. Atau sebuah perusahaan besar dapat memutuskan untuk menawarkan sejumlah produk yang lengkap untuk melayani seluruh segmen pasar. Sebagian besar perusahaan memasuki suatu pasar baru dengan melayani sebuah segmen, dan apabila berhasil, mereka akan memperbanyak segmen.

c. Menentukan Penempatan Posisi Produk

Penentuan posisi (Positioning, menurut Kotler, armstrong, 2001, p.285) adalah tindakan dalam merancang produk, dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan tertentu (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Perusahaan dalam memposisikan produknya harus dapat merencanakan posisi yang dapat memberikan keunggulan terbesar bagi produknya di pasar tertentu yang telah dipilih, dan mereka juga harus dapat mendesain bauran pemasaran untuk menciptakan suatu posisi yang diinginkan.

Strategi positioning terdiri atas :

1. Memposisikan produk mereka berdasarkan sifat produk
2. Memposisikan produk berdasarkan kebutuhan yang mereka rasakan atau manfaat yang ditawarkan
3. Memposisikan produk menurut kapan penggunaannya
4. Memposisikan produk kelas tertentu bagi penggunanya
5. Memposisikan produk langsung berhadapan dengan pesaing
6. Memposisikan produk untuk kelas produk yang berbeda

2.1.2 Bauran Pemasaran

Para pemasar atau bagian pemasaran menggunakan sejumlah alat atau media untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran juga merupakan komponen kebijaksanaan yang digunakan oleh perusahaan untuk melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya serta mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan.

Menurut Kotler (2003, p.15) adalah :

"Marketing mix is the of marketing tools that the firm uses to pursue it's marketing objectives in the target market."

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Variabel-variabel yang terkandung dalam bauran

pemasaran dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin.

Angipora (2002, P.24) mendefenisikan bauran pemasaran sebagai suatu perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Bauran pemasaran menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan perancangan alat-alat pemasaran tersebut tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan yang hendak dicapai oleh suatu organisasi yang sudah jelas tujuan akhirnya adalah menaikkan laba sebagai akibat dari meningkatnya volume penjualan.

Variabel-variabel tersebut dikenal sebagai istilah "4P". Menurut Kotler (2003, p.17) :

- Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di dalam suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan konsumen. Produk dapat berupa kombinasi barang-barang dan jasa perusahaan yang ditujukan kepada target pasarnya.

- Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan pelanggan atau para pelanggan akan beralih keproduk pesaing.

- Tempat (*place*)

Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.

- Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktifitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar.

2.2 Store attributes

Store Attributes merupakan atribut – atribut atau fitur yang dimiliki oleh suatu toko ritel, seperti barang yang dijual. Lokasi toko yang melakukan promosi, harga yang diberikan, dan atmosfer toko, yang jika dipandang secara bersamaan oleh konsumen akan menciptakan *image* atau citra dari toko tersebut secara keseluruhan. Pada penelitian Jin dan Kim (2001, p.134) dinyatakan terdapat enam dimensi *Store Attributes* yang digunakan, yaitu terdiri dari :

1. Facility Convinience

Fasilitas merupakan bagian penting yang harus ada pada setiap *Department Store*. Kemampuan untuk mewujudkan dan mempertahankan suksesnya *Department Store* sangat penting dalam dunia modern yang terus berubah dengan pesat. Penting sekali bahwa para staf yang ditugaskan di *Department Store* tersebut mampu menyediakan layanan secara profesional bagi para pengunjung. Para staf harus dilatih dan dilengkapi dengan informasi yang diperbaharui secara teratur agar mereka dapat memberikan saran yang tepat bagi pengunjung. Fasilitas-fasilitas yang diberikan kepada pengunjung antara lain :

- a. Anjungan Tunai Mandiri (ATM)
- b. Area bermain anak-anak
- c. Loker
- d. Ruang menyusui
- e. Telephone umum
- f. Kamar kecil

2. Congestion Inconvinience

Rasa ketidaknyamanan mungkin saja terjadi pada setiap *Departement Store* , hal ini bisa disebabkan dari faktor internal seperti adanya penyempitan bangunan ketika

Departement Store tersebut melakukan renovasi sehingga menyebabkan pengunjung merasa terganggu.

3. *Spacious Atmosphre*

Spacious Atmosphere merupakan yang akan mempengaruhi pengunjung untuk datang kembali, mendorong mereka untuk belanja pada sebuah *Department Store*. *Spacious Atmosphere* yang perlu diperhatikan pada setiap *Department Store* antara lain sisi muka toko, musik, ruang pameran, jendela panjang, manekin, pencahayaan, tata letak, dan dekorasi pusat perbelanjaan. Terkadang *Specious Atmosphere* dapat diubah-ubah kondisinya dengan menyesuaikan tema acara seperti Tahun Baru Imlek, Hari Natal, Hari Raya Idul Fitri dan Hari Libur Nasional Lainnya. Agar sebuah *Atmosphere* dapat menjadi sebuah tempat yang menyenangkan maka segala peraturan yang terkait dengan dunia luar harus dihilangkan, maksudnya Pusat Perbelanjaan terlindungi dari ancaman gangguan dan pengalih perhatian dari dunia luar, bagian dalam *Department Store* seolah tidak terpengaruh oleh waktu. Waktu seolah berhenti didalam ruang *Department Store* yang selalu bersih, mengkilap, dan tampaknya tidak pernah menunjukkan tanda-tanda keusangan. Bagian dalam *Department Store* selalu terlindungi agar orang merasa nyaman, aman didalam ruangan, sehingga mereka akan membuka diri dan mempercayai lingkungan tersebut.

4. *Price Competitiveness*

Perang harga yang dilakukan oleh *Departement Store* cukup gencar, terlebih ketika liburan datang ataupun hari-hari yang dianggap sebagai hari istimewa, maka Harga yang diberikanpun kompetitif. Ini sudah menjadi tugas dari para staf *Departement Store* untuk melakukan ide kreatif agar pengunjung berniat datang dan membeli barang yang mereka perlukan.

5. *Fashion Goods*

Penyediaan merek dan desain yang beragamlah yang akan diminati oleh pengunjung, dan pihak *Departement Store* perlu memerhatikan fesyen apa saja yang sedang menjadi tren di era modern ini.

6. *Service Convinience*

Pelayanan mejadi faktor penting untuk menarik pengunjung dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan tetap. Dengan memberikan keramah tamahan, penyampaian informasi yang jelas mengenai apa saja yang berhubungan dengan *Departement* tersebut, akan menjalin hubungan yang bak antara karyawan dan pengunjung.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

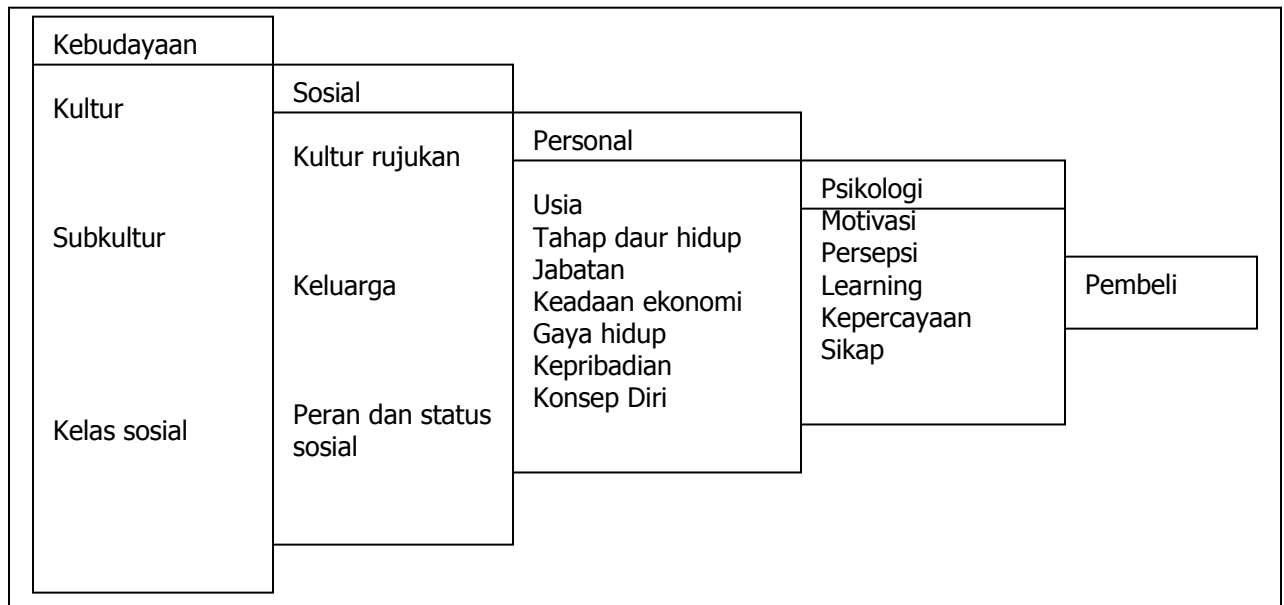
Pada dasarnya perilaku konsumen menyangkut proses kegiatan dalam mencari informasi, melakukan pembelian, memakai, mengevaluasai terhadap barang dan jasa untuk kebutuhan hidup.

Perilaku konsumen menurut Peter and Olson (2003, p.6) didefinisikan :

“ Consumer behaviour involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption process it also includes all the things in the enviroment that influence these thoughts, feelings and actions.”

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal.



Gambar 2.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen
Sumber : Kotler (2000, p.183)

Menurut Sutojo (2003, p.5-9) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat macam faktor, yaitu:

- 1) Faktor kebudayaan : prioritas kebutuhan dan keinginan akan produk yang akan dibeli orang perorangan dipengaruhi oleh kebudayaan masyarakat dimana mereka hidup dan berkembang.
- 2) Faktor sosial : perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, terutama keluarga, kedudukan dimasyarakat dan keanggotaan dalam kelompok sosial.
- 3) Faktor perorangan : termasuk faktor-faktor orang perorangan yang memengaruhi perilaku dan kebutuhan barang atau jasa konsumen adalah usia, gender, pekerjaan, dan jumlah penghasilan tetap.
- 4) Faktor psikologis : sikap konsumen terhadap produk dan merek dagang tertentu memengaruhi kesediaan mereka membeli (atau membeli lagi) produk atau produk dengan merek tertentu.

2.3.3 *Shopping Motives*

Motif merupakan suatu tujuan, maksud, pertimbangan, alasan, hasrat atau keinginan seseorang untuk berbuat sesuatu. Setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, baik kebutuhan biogenis, dimana kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan ketidak nyamanan, walaupun kebutuhan psikologis seperti kebutuhan mendapat pengakuan penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai dengan kata lain, motif atau kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. (kotler, 2000, p.196)

Motif merupakan pernyataan dari dalam diri seseorang yang akan menggerakkan kebutuhan untuk memperoleh apa yang menjadi tujuannya. Dengan demikian, motif memiliki dua komponen warna yaitu sebagai mekanisme untuk berbuat sesuatu dengan sebagai pendorong yang memberi alasan untuk melakukan hal tersebut. Motif memiliki beberapa peran dalam kehidupan manusia, yaitu:

- a. *Defining Basic Strivings* (motif berperan untuk mendefinisikan kebutuhan mendasar yang ingin dipenuhi seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman, afiliasi dan penghargaan),
- b. *Identifying Goal Object* (motif berperan dalam mengidentifikasi produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan seseorang).
- c. *Influencing Choice Criteria* (motif berperan sebagai pembimbing bagi seseorang konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa yang akan dibelinya).
- d. *Directing Other Influencing* (motif berperan untuk mempengaruhi persepsi, proses belajar, kepribadian, sikap, dan cara seseorang konsumen dalam menerima informasi).

Shopping Motives itu sendiri merupakan sesuatu yang mengendalikan sikap seseorang untuk pergi ke suatu tempat berbelanja (Jin dan Kim, 2003, p.96) sebelum berbelanja. konsumen harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhannya. Ada empat tipe pengenalan kebutuhan sebelum berbelanja, yaitu:

- a. Untuk membeli sesuatu.
- b. Untuk mendapatkan informasi, yaitu konsumen ingin tahu tentang produk dan merek apa yang terbaik saat ini dan toko mana yang menjual barang dengan harga murah.
- c. Untuk bersosialisasi (*socialization*).
- d. Untuk motif pribadi. Motif pribadi disini dimaksudkan adalah motif dari dalam diri seseorang yang meliputi permainan peran.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000, p.69) ada dua motif yang melatarbelakangi seseorang untuk berbelanja, yaitu (a) motif rasional, pada motif ini konsumen berperilaku secara rasional atau masuk akal sehat saat mempertimbangkan semua alternatif yang tersedia dan memilih apa saja yang mereka anggap memberi manfaat paling baik. Dalam konteks pemasaran, rasionalitas mengacu pada pernyataan bahwa konsumen memilih sasaran berdasarkan kriteria objektif secara total, seperti ukuran besar, berat dan harga. (b) motif emosional, pada motif ini konsumen memilih sasaran berdasarkan kriteria subjektif atau pribadi, misalnya karena rasa bangga, ataupun status, sehingga kriteria emosional tidak memaksimalkan utilitas ataupun kepuasan, walaupun demikian cukup masuk akal untuk mengasumsikan bahwa konsumen selalu memiliki alternatif yang dalam sudut pandang mereka bisa memaksimalkan kepuasan.

Berdasarkan Jin dan Kim (2001, p.88), yang mengklasifikasikan dua jenis motif berbelanja bagi konsumen yaitu : *manifest motives* dan *latent motives*. motif yang pertama adalah motif yang dikenal oleh konsumen dan diakui oleh para peneliti, sedangkan motif yang kedua adalah motif yang tidak diketahui oleh konsumen dan tidak diakui oleh para peneliti. Contohnya seseorang berbelanja di hero, maka *manifest motives* nya dia adalah untuk memperoleh barang berkualitas dengan harga relatif lebih murah dan *latent motives* nya adalah merasa lebih senang bila berbelanja disana.

Motif berbelanja dapat ditimbulkan dari berbagai faktor yaitu karena alasan psikologis, emosional dan lingkungan (Schiffman, dan Kanuk, 2000, p.75). Motif tersebut merupakan dorongan dari dalam diri yang menghasilkan suatu sikap. Retailer memotivasi pelanggan.

Melalui stimulasi kebutuhan atau keinginan yang mana akan memberi kekuatan untuk meningkatkan *purchasing behaviour*. *Purchasing behaviour* ini terbagi dalam dua tahap yaitu, pertama retailer harus menggenerasikan *awareness* tingkat pengenalan dari produk atau jasa sebagai pemuas kebutuhan, yang kedua adalah motivasi konsumen didorong dengan membuat produk yang lebih diinginkan mereka. Kedua hal tersebut bisa didapatkan melalui sarana komunikasi : menyediakan komunikasi, mendemonstrasikan kepuasan kebutuhan atau memberikan insentif.

Berbagai cara dilakukan konsumen dalam menginterpretasikan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu : usia, iklim, latar belakang, budaya, kebiasaan, penghasilan, pekerjaan, keberadaan, sumber daya, sasaran dan nilai personal. Di mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bila faktor tersebut berubah, maka kebutuhan dan keinginan konsumen juga berubah. Konsumen dalam berbelanja dipengaruhi oleh gaya hidup (*life style*) yang ditunjukkan dengan adanya perubahan dalam penghasilan, usia, dan status pernikahan akan merubah motif berbelanja seseorang.

Motif belanja juga dipengaruhi oleh nilai (*value*) yang akan diperoleh oleh konsumen. Nilai merupakan suatu keyakinan mengenai suatu barang, kepentingan atau kecantikan. Nilai bisa berarti moral, sosial, estetika, budaya atau ekonomi. Nilai sangat berpengaruh saat seseorang ingin melakukan pilihan. Nilai bisa bersumber dari dalam maupun luar. Konsumen membentuk latar belakang budaya dan lingkungan mereka sendiri, sekaligus mereka adalah anggota dari suatu grup sosial yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan mereka yang akhirnya mempengaruhi motif belanja mereka.

Menurut pendapat Jin dan Kim (2001, p.85) menyatakan ada tiga kategori dari *shopping motives* yaitu : (a) *product oriented*, (b) *experiential*, dan (c) *combination of product-oriented product and experiential shopping*. Motif yang berdasarkan produk oriented menggambarkan kunjungan konsumen ke toko retail adalah untuk memperoleh suatu produk, yang berarti untuk tujuan kegunaan. Sedangkan *shopping motives* yang berdasarkan

experiential menggambarkan kunjungan konsumen ke toko retail adalah untuk mendapat hiburan atau rekreasi dan bersenang-senang.

Jin dan Kim(2001, p.87) menyatakan bahwa *shopping motives* merupakan sesuatu yang mengendalikan sikap seseorang untuk pergi ke suatu tempat belanja, sehingga tingkat *excitement* yang dirasakan konsumen selama berbelanja disana bisa dipengaruhi oleh *shopping motives* konsumen tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jin dan Kim (2001, p.76) diuraikan ada tiga variabel dalam *shopping motives* ,yaitu :

- A. *Socialization* merupakan proses yang dipelajari seseorang anggota baru mengenai nilai, norma, dan sikap yang diharapkan dari kelompok yang dimasukinya. Masing –masing orang terikat secara terus menerus dalam proses sosialisai pada saat mereka masuk pada kelompok baru, dimana kelompok baru tersebut akan berpengaruh dalam kehidupan mereka. Namun demikian sosialisasi juga bisa dikaitkan dengan keluarga, guru, relasi dan teman. Hubungan yang dilakukan dengan mereka bisa mempengaruhi cara berbelanja. Konsumen dalam berbelanja tidak hanya untuk memuaskan diri sendiri, tetapi juga untuk menyenangkan orang lain.

Salah satu pengenalan kebutuhan sebelum berbelanja bagi seseorang adalah untuk bersosialisasi yang meliputi :

1. pengalaman sosial diluar rumah, maksudnya adalah perjalanan belanja mungkin menghasilkan interaksi sosial, seperti perjumpaan dengan teman.
2. untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama, maksudnya adalah dengan mengunjungi suatu toko akan membuka kesempatan untuk berkomunikasi dan membahas dengan orang lain mengenai minat mereka.
3. daya tarik, kelompok sebaya, yaitu berlangganan pada suatu toko kadang mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu anggota dari kelompok sebaya.
4. untuk memperoleh status otoritas, yaitu pergi berbelanja ke toko yang bagus dianggap dapat memperjelas status diri seseorang.

5. kesenangan tawar menawar dengan penjual.

Dalam sosialisasi dikenal dengan istilah *costumer Socialization* , yaitu suatu proses dimana setiap orang membutuhkan keahlian, pengetahuan, dan sikap yang berhubungan dengan kapasitas mereka sebagai konsumen disuatu tempat belanja. Dengan demikian saat seseorang akan pergi kesuatu tempat belanja ia harus mengetahui terlebih dahulu kapasitasnya sebagai seorang konsumen, sehingga ia mengetahui apa yang harus dilakukannya di tempat belanja tersebut.

Sehubungan dengan penelitian ini, *Socialization* merupakan salah satu dari *Shopping Motives* yang berhubungan dengan kegemaran bermasyarakat atau menjadi bagian sosial dari masyarakat.

B. *Diversion*

Salah satu motif pribadi yang melatarbelakangi seseorang berbelanja adalah untuk mendapat hiburan (*diversion*) yang maksudnya adalah agar seseorang mendapat kesempatan untuk menghibur dirinya sendiri dari rutinitas sehari-hari dan untuk berekreasi.

Salah satu dari dua motif berbelanja yang digunakan dalam penelitian mereka adalah motif intrinsik yang berkaitan dengan rekreasi sebagai tujuan konsumen dalam berbelanja. Motif ini dihasilkan memiliki pengaruh dari ekstrinsiknya.

C. *Utilitarian*

Utilitarian berarti berkenaan dengan daya guna atau kemanfaatan untuk dipakai, bukan untuk hiasan, atau bergaya, dan berkenaan dengan utilitarianism, dimana utilitarianism sendiri merupakan ajaran yang menyatakan bahwa daya guna terbesar adalah menjadi tujuan utama perbuatan manusia.

Sehubungan dengan penelitian ini, Jin dan Kim (2001, p.81) menyatakan bahwa utilitarian merupakan suatu hal yang dilakukan konsumen untuk pergi ke tempat belanja berdasarkan pada tujuan fungsionalisasinya, yaitu untuk memperoleh barang-barang yang dibutuhkannya.

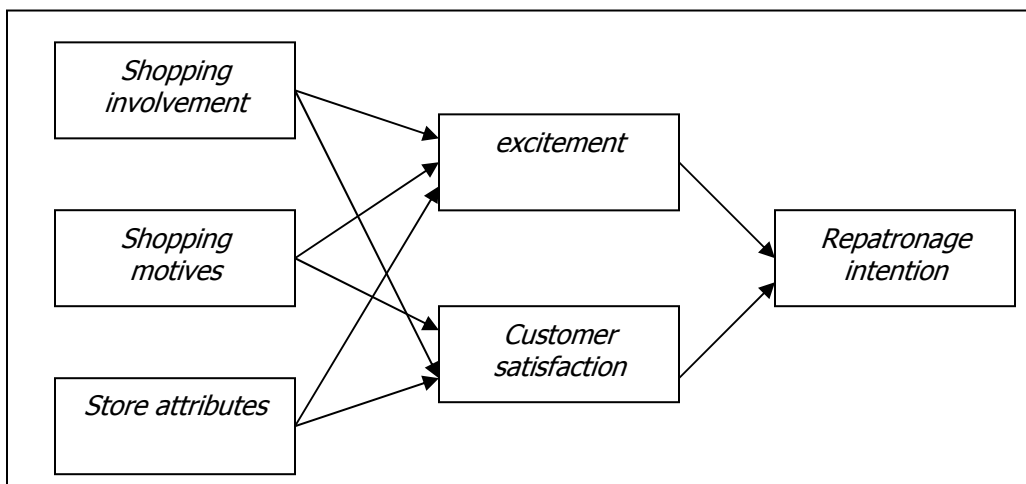
2.3.4 Repatronage Intention

Merupakan pembentukan perilaku pembelian berulang kali yang dialami oleh konsumen karena merasa berbelanja di *Department Store* sangat menyenangkan. Menurut Swastha (2005, p.122) Motif langganan ini sering menjadi latar belakang pembeli konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Diantara motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut:

- Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- Harga
- Penggolongan barang
- Servis yang ditawarkan
- Toko yang menarik
- Kemampuan tenaga penjualnya

Beberapa motif dapat mencerminkan kesan atau kepribadian sebuah toko. Karena setiap toko mempunyai suatu kesan tersendiri dengan adanya periklanan, karena biasanya wanita lebih sensitif terhadap iklan toko.

Seperti yang terdapat pada gambar yang berada dibawah ini :



Gambar 2.2
Repatronage Intention

Sumber : Journal of consumer marketing, Jin dan Kim, volume 18, No 3, May 2003, pp 236-255

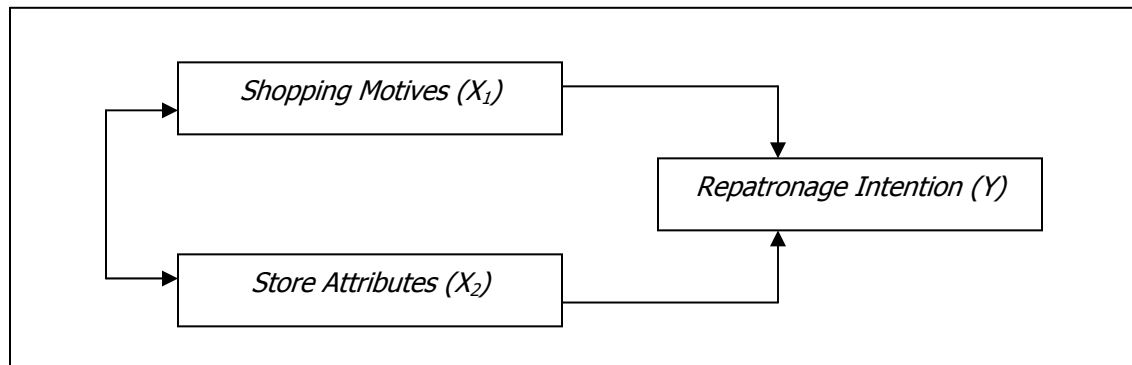
2.3.5 Prilaku Sesudah Pembelian

Menurut Swastha (2005, p.122) bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli tentang produk perusahaan.

Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidak-sesuaian sesudah mereka melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak-sesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-inginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Untuk mengurangi ketidak-sesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3
Kerangka pemikiran

Dari kerangka di atas, terdapat dua variabel bebas, yaitu : (1) *Shopping Motives* dan (2) *Store Attributes* yang mempengaruhi variabel tidak bebas yaitu *Repatronage Intention*.

2.5 Hipotesis

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002, p 72) hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris.

Sedangkan menurut Supranto (2001, p124) hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagian besar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun dasar penelitian lebih lanjut.

Dengan uraian kerangka teori yang telah disampaikan, maka terdapat hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini.

Hipotesis nol H_0 : Tidak ada Pengaruh faktor-faktor *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA *Department Store*.

Hipotesis alternatif H_1 : Ada Pengaruh faktor-faktor *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA *Departmen Store*.

2.6 Metodologi Penelitian

2.6.1 Jenis dan Metode Penelitian

2.6.1.1 Desain Penelitian

Pengamatan dilakukan terhadap konsumen, khususnya pelanggan wanita yang berbelanja di GALERIA *Department Store*. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka digunakan dua jenis penelitian, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif. Mengingat jenis penelitian terdiri dari penelitian deskriptif dan penelitian verifikatif dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan ada dua metode survei yaitu *Descriptive Survey* dan *Explanatory survey*. Tipe investigasi menggunakan tipe korelasi dan kausaliti. Dalam tabel di bawah ini ditunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit Analisis	Time Horizon
T-1	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey dan explanatory survey</i>	Individu – konsumen	<i>One Shot study</i>
T-2	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey dan explanatory survey</i>	Individu – konsumen GALERIA- Perusahaan	<i>One Shot study</i>
T-3	<i>Descriptive</i>	<i>Descriptive survey</i>	Individu – GALERIA Individu – konsumen	<i>One Shot study</i>

Keterangan :

T-1 Sejauh mana pengaruh *Shopping Motives* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA

T-2 Sejauh mana pengaruh *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA

T-3 Bagaimana pengaruh yang signifikan antara *Shopping Motives dan Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention*.

2.6.1.2 Jenis Data dan Sumber Data

Tabel 2.2
Jenis Data dan Sumber Data

Jenis Data	Sumber Data	Digunakan Untuk Tujuan Penelitian		
		T-1	T-2	T-3
Faktor-faktor eksternal konsumen	Data primer didapat melalui kuesioner	✓		✓
Informasi keputusan konsumen wanita	Data Primer didapat melalui kuesioner kepada	✓	✓	

untuk berbelanja di GALERIA	konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA			
Sarana pendukung yang terdapat pada GALERIA	Data sekunder didapat dari perusahaan		✓	✓
Repatronage intention dan store attributes	-		✓	✓
Tanggapan konsumen wanita	Data Primer didapat melalui kuesioner kepada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA	✓	✓	✓

Keterangan :

T-1 Sejauh mana pengaruh *shopping motives* terhadap *repatronage intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA

T-2 Sejauh mana pengaruh *store attributes* terhadap *repatronage intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA

T-3 Bagaimana pengaruh yang signifikan antara *shopping motives* dan *store attributes* terhadap *repatronage intention*.

2.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Agar memperoleh data-data yang selanjutnya akan dianalisis, maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terdiri dari:

- Wawancara

Wawancara ini dilakukan secara langsung kepada pihak GALERIA *Departement Store*.

- Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data kepada pelanggan yang telah berbelanja di *GALERIA Department Store*, dimana hasil kuisisioner dapat digunakan untuk alat analisis

→ Tujuan pokok dari penyusunan kuesioner ini adalah :

1. Memudahkan pengolahan data
2. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei
3. Memberikan format standar pencatatan fakta, pendapat dan sikap
4. Memberikan urutan pertanyaan yang logis dan terarah pada pokok persoalan kepada responden

Secara umum isi kuesioner adalah :

1. Pertanyaan tentang informasi
2. Pertanyaan tentang fakta
3. Pertanyaan tentang persepsi diri
4. Pertanyaan tentang sifat dan pendapat

Kegiatan dalam menyusun kuesioner ini adalah penentuan pengukuran variabel penelitian, menyusun kuesioner serta distribusi kuesioner. Karena terbatasnya masalah yang dapat ditanyakan dalam kuesioner, maka pertanyaan-pertanyaan harus langsung berhubungan dengan tujuan penelitian, serta pertanyaan dibuat sesederhana mungkin untuk memudahkan pengisian oleh responden.

- Observasi

Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi langsung karena hasil yang didapat akan lebih akurat dan memerlukan biaya yang relatif lebih ekonomis dan data yang diperoleh melalui observasi langsung kadang digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara atau kuisisioner.

2.6.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian, maka pengumpulan data diperlukan dalam hal ini agar mendapatkan data mentah yang akan diolah. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner sehingga diperlukan sampel penelitian yaitu konsumen wanita.

Maka penghitungan metode sampel menggunakan metode acak sederhana dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Karena pengunjung GALERIA terdapat dalam jumlah yang besar maka tidak dapat menghitung populasi yang pasti, dalam penelitian ini digunakan sampel acak tak terbatas, (Sugiarto, 2003, p. 46)

$$\text{Di mana : } n = \frac{Z_a^2 p.q}{e^2}$$

n = sampel

e = Besarnya toleransi / Rentang Interval (0,1)

$p.q$ = Ukuran penyebaran populasi (0,5 yang terbesar)

$$Z_{a(0,05)} = 1,96$$

Penghitungan jumlah sampel/responden

$$n = \frac{Z_a^2 p.q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 .0,25}{0,1^2}$$

$$n = 97 \text{ responden}$$

Jadi, jumlah minimal responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 97 responden.

2.6.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Husein Umar (2003, p.179), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya.

Pada bagian ini disajikan hasil analisis validitas dan reliabilitas dari butir-butir pernyataan pada seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Validitas dan reliabilitas di uji dengan menggunakan *SPSS release 13.0* untuk menentukan apakah butir-butir pernyataan dalam suatu variabel valid atau tidak, dengan menganalisis butir-butir pernyataan tiap variabel. Langkah-langkah oprasional pengujian validitas, adalah sebagai berikut:

1. Mencari definisi dan rumusan tentang konsep penelitian yang akan diukur dari literatur yang ditulis oleh para ahli.
2. Melakukan uji coba pengukur tersebut pada sejumlah responden. Sangat disarankan agar jumlah responden untuk di uji coba, minimal 30 orang. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
3. menentukan nilai r tabel

dari tabel r, untuk df (degree of freedom) = jumlah responden awal $n - 2$, atau dalam kasus ini $df = 30 - 2 = 28$. tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini didapat angka 0,24.

4. mencari r hasil

disini r hasil untuk tiap item (variabel) dapat dilihat pada kolom *CORRECTED ITEM TOTAL CORRELATION*.

Menurut Santoso (2000, p.277) dasar pengambilan keputusan adalah:

- Jika r hitung positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif, dan r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Apabila ada butir-butir pernyataan yang tidak valid, maka butir-butir pernyataan tersebut harus dikeluarkan dari variabel. Kemudian butir-butir pernyataan yang valid harus dianalisis kembali sampai tidak ada butir pernyataan yang tidak valid. Nilai r (corrected Item – Total Correlation) dapat dilihat pada tabel Alpha Cronbach di lampiran. Menurut J Supranto (2001, p.60), perkiraan Cronbach Alpha juga menunjukkan kepada kita bagaimana tingginya butir-butir dalam kuesioner berkorelasi atau berinterelasi.

Menurut Husein Umar (2003, p.194), Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setelah semua butir-butir pernyataan dalam suatu variabel dinyatakan valid, maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Menurut Santoso (2000, p.280) dasar pengambilan keputusan adalah :

- Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.
- Jadi, jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ tapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tidak reliabel.

Nilai α (koefisien reliabilitas) dapat dilihat pada bagian akhir tabel Alpha Cronbach yang dihasilkan oleh pengolahan SPSS.

2.6.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Tabel 2.3
Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Variabel 1	Dimensi 2	Indikator 3
1. <i>Shopping motives</i>	1. <i>Socialization</i>	- o Menunjukkan kelas sosial - o Kegiatan promosi - o Menikmati suasana - o Bertemu teman - o Menghabiskan waktu
	2. <i>Diversion</i>	- o Melupakan kejenuhan sehari-hari - o Lepas dari kegiatan rutinitas - o Mendapatkan waktu yang menyenangkan
	3. <i>Utilitarian</i>	- o Mendapatkan harga yang sesuai - o Pertimbangan pembelian barang - o Menemukan barang yang diperlukan
2. <i>Store attributes</i>	1. <i>Facility convenience</i>	- o Fasilitas parkir yang baik - o Suhu ruangan yang nyaman - o Kemudahan dalam bertransaksi - o Tempat berbelanja bersama keluarga
	2. <i>Congestion inconvenience</i>	- o Terlalu banyak orang - o Jumlah kasir yang sedikit
	3. <i>Spacious atmosphere</i>	- o Kerapihan susunan barang - o Tempat yang

		menyenangkan untuk berbelanja
	4. <i>Price competitiveness</i>	- o Harga yang terjangkau - o Memberikan diskon
	5. <i>Fashion goods</i>	o Menyediakan beragam fesyen dan merek
	6. <i>Services convenience</i>	o Keramah tamahan dan kejelasan informasi
3. <i>Repatronage intention</i>	Pembelian berulang kali yang dilakukan oleh konsumen	- o Kesenangan berbelanja - o Pemenuhan kebutuhan

2.6.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dikaitkan dengan masing-masing tujuan, yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.4
Teknik Analisis Data

Tujuan Penelitian	Metode Analisis	
	Metode	Alat Analisis
T-1	Deskriptif Survey	Korelasi dan regresi linear melalui piranti lunak <i>SPSS 13.0</i>
T-2	Deskriptif Survey	Korelasi dan regresi linear melalui piranti lunak <i>SPSS 13.0</i>
T-3	Deskriptif Survey	korelasi dan regresi berganda melalui piranti lunak <i>SPSS 13.0</i>

Keterangan :

T-1 Sejauh mana pengaruh *Shopping Motives* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA

T-2 Sejauh mana pengaruh *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention* pada konsumen wanita yang berbelanja di GALERIA

T-3 Bagaimana pengaruh yang signifikan antara *Shopping Motives* dan *Store Attributes* terhadap *Repatronage Intention*.

Statistik Deskriptif (*Descriptive Statistics*)

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002, p170) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Tabulasi menyajikan ringkasan, pengaturan dan penyusunan data dalam bentuk tabel numerik dan grafik.

Deskriptif atau penggambaran sekumpulan data secara visual, dapat dilakukan dengan 2 bagian, antara lain:

- ♦ Deskripsi dalam bentuk tulisan atau teks.

Terdiri atas bagian-bagian penting yang menggambarkan isi data secara keseluruhan, seperti rata-rata, standar deviasi, varians dan sebagainya.

- ♦ Deskripsi dalam bentuk gambar atau grafik.

Grafik sebuah data biasanya disajikan untuk melengkapi deskripsi berupa teks, agar data tampak lebih impresif dan komunikatif dengan para penggunanya.

Koefisien Determinasi dan Regresi Linear

1. Analisis koefisien korelasi sederhana

Koefisien korelasi sederhana mengukur keeratan hubungan dua variabel,

Yaitu X dan Y. Koefisien korelasi sederhana diperoleh dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Nilai dari koefisien korelasi berkisar antara -1 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila nilai $r = 1$, maka hubungan korelasi antara variabel x dan Y berarti sangat kuat dan positif
- b. Apabila nilai $r = -1$, maka hubungan korelasi antara variabel X dan Y berarti sangat kuat dan negatif

- c. Apabila $r = 0$, maka hubungan korelasi antara variabel X dan Y berarti tidak ada hubungan

Untuk mencari a dan b dipakai rumus :

$$a = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien sederhana antara *Shopping Motives* dan *Store Attributes* maka dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

$$r. = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X = Jumlah penjualan produk merek sanken

Y = *Repatronage Intention*

N = Responden

Koefisien determinasi dan Regresi Berganda

Menurut Supranto (2000, p191) Koefisien determinasi berganda untuk mengukur besarnya sumbangan x_1, x_2 terhadap variasi atau naik turunnya Y didapat rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\{b_1(\sum x_1.y) + \{b_2(\sum x_2.y)\}\}}{\sum y^2}$$

Koefisien Korelasi Berganda

Memberikan ukuran keeratan hubungan antara nilai-nilai y dengan nilai-nilai x_1 dalam persamaan regresi, koefisien korelasi berganda disimbolkan dengan "R", dirumuskan (Supranto,2000,p191) sebagai berikut

$$R = \sqrt{\frac{\{b_1(\sum X_1 \cdot y)\} + \{b_2(\sum X_2 \cdot y)\}}{\sum y^2}}$$

• Regresi Berganda

Bila terdapat lebih dari dua variabel, maka hubungan linear dapat dinyatakan dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$y' = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots\dots\dots B_k x_k$$

$$y_i' = b_0 + b_1x_{1i} + b_2x_{2i} + \dots\dots\dots B_k x_k$$

Dengan $i = 1, 2, \dots\dots\dots N$

dimana y = nilai observasi

y' = nilai regresi

Disini ada satu variabel tidak bebas yaitu y' dan k variabel bebas yaitu $x_1, \dots\dots\dots x_k$.

Untuk menghitung $b_0, b_1, b_2, \dots\dots\dots b_k$ menggunakan metode kuadrat terkecil (*Least Square Method*) yang menghasilkan persamaan normal sebagai berikut :

$$b_0 n + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 + \dots\dots\dots ..b_k \sum x_k = \sum y$$

$$b_0 \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2 + \dots\dots\dots ..b_k \sum x_1 x_k = \sum x_1 y$$

$$b_0 \sum x_2 + b_1 \sum x_2 x_1 + b_2 \sum x_2^2 + \dots\dots\dots ..b_k \sum x_2 x_k = \sum x_2 y$$

$$b_0 \sum x_k + b_1 \sum x_k x_1 + b_2 \sum x_k x_2 + \dots\dots\dots ..b_k \sum x_k^2 = \sum x_k y$$

Jika persamaan ini dipecahkan, maka akan diperoleh $b_0, b_1, b_2, \dots\dots\dots b_k$ kemudian dapat dibentuk regresi linear berganda. Apabila persamaan regresi itu telah diperoleh, barulah

dapat meramalkan nilai y dengan syarat jika nilai $x_1, x_2, \dots, x_k$ sebagai variabel bebas sudah diketahui.

2. *SPSS 13.0*

Pada Penelitian ini pengolahan data yang didapat dari lapangan menggunakan aplikasi *SPSS 13.0*. dengan demikian akan terlihat hubungan dan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Dalam uji regresi berganda yaitu untuk mengetahui hubungan variabel bebas yang berpengaruh pada variabel tidak bebas terdapat beberapa interpretasi berikut, yaitu:

- A. *R-Square* (R^2) untuk menggambarkan kebaikan bagi populasi pengaruh dan penyesuaian ini adalah untuk menurunkan R^2 , agar dapat diperbandingkan dengan R^2 dari persamaan lain dengan jumlah *independent variable* yang berbeda.
- B. *Standard error of the estimate* adalah standar deviasi dari suatu kesalahan.
- C. *Analysis of variance (ANOVA)* analisis ini mengukur apakah semua koefisien persamaan regresi secara statistik signifikansi dari 0
- D. *Standard Error* mengukur variasi sampling untuk setiap koefisien .
- E. Kolom f mengukur signifikan statistik setiap koefisien regresi, bandingkan angka tersebut dengan tabel nilai f. Apabila f hitung > f tabel, H_0 ditolak. Apabila f hitung < f tabel H_0 tidak ditolak.

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel Y dengan beberapa variabel X lainnya maka digunakan Statistik Non Parametrik, Korelasi Kendall Tau.

- Jika $r < 0,5$ maka hubungannya lemah
- Jika $r > 0,5$ maka hubungannya kuat

Dimana $-1 < r < 1$ hal ini menunjukkan jika:

- nilai + (positif) maka hubungannya adalah berbanding lurus atau searah
- nilai – (negatif) maka hubungannya adalah berbanding terbalik.
- *Significant* $< 0,05$ + maka H_0 ditolak (tidak *significant*)
- *Significant* $> 0,05$ + maka H_0 diterima (*significant*).

2.6.5 Kelemahan Teknik Analisis Data

- Metode Statistik Deskriptif

Menurut Tjiptono dan Santoso (2004, p.119), *Descriptive statistics Frequencies* ini dapat digunakan untuk menampilkan dan mendeskriptifkan (menggambarkan) data yang terdiri atas satu variabel saja. Menu *frequencies* menampilkan setiap data yang ada dan bukan dalam *range* atau (interval data).

- Metode Regresi Berganda

Menurut Tjiptono dan Santoso (2004, p.196), regresi berganda terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam praktek bisnis, regresi berganda justru lebih banyak digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama, juga pada banyak kasus regresi berganda lebih relevan digunakan. Dalam banyak kasus bisnis yang menggunakan regresi berganda, pada umumnya jumlah variabel dependen berkisar dua sampai empat variabel.