

**PENGARUH MOTIF BERBELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP
KETERTARIKAN BERBELANJA PADA CARREFOUR PURI INDAH DI
JAKARTA (Studi Kasus pada Pengunjung Carrefour Puri Indah).**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : Dewi Ratnasari

NIM : 4310401 – 076



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2009

**PENGARUH MOTIF BERBELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP
KETERTARIKAN BERBELANJA PADA CARREFOUR PURI INDAH DI
JAKARTA (Studi Kasus pada Pengunjung Carrefour Puri Indah).**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen Strata 1

Nama : Dewi Ratnasari

NIM : 4310401 - 076



FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Ratnasari

Nim : 4310401 - 076

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Juni 2009

Materai Rp 6000

(Dewi Ratnasari)

NIM : 4310401- 076

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Dewi Ratnasari

Nim : 4310401-076

Program studi : Manajemen S1

Judul Skripsi : "PENGARUH MOTIF BERBELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP KETERTARIKAN BERBELANJA PADA CARREFOUR PURI INDAH DI JAKARTA (Studi Kasus pada Pengunjung Carrefour Puri Indah).

Tanggal Lulus Ujian : 14 Agustus 2009

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disahkan oleh :
Pembimbing Skripsi

(Endi Rekarti, SE.,ME)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen-S1

(Dra. Yuli Harwani R., MM)

(Arief Bowo Prayoga K., SE, MM)

Tanggal :

Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

: “PENGARUH MOTIF BERBELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP KETERTARIKAN
BERBELANJA PADA CARREFOUR PURI INDAH DI JAKARTA (Studi Kasus pada
Pengunjung Carrefour Puri Indah).

Dipersiapkan dan Disusun oleh :

Dewi Ratnasari

4310401-076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 16 Maret 2009

Susunan Dewan Penguji
Ketua Penguji/Pembimbing skripsi

(Endi Rekarti, SE.,MM)

Anggota Dewan Penguji

()

Anggota Dewan Penguji

()

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji serta syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang atas rahmat dan karunia yang diberikan kepada kita semua dan shalawat serta salam kepada Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah memberikan hidayah serta petunjuk kepada umatnya hingga akhir zaman, yang membuat penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang diberi judul “PENGARUH MOTIF BERBELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP KETERTARIKAN BERBELANJA PADA CARREFOUR PURI INDAH DI JAKARTA (Studi Kasus pada Pengunjung Carrefour Puri Indah). Sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penyelesaian skripsi ini memang memerlukan ketekunan dan kesabaran dalam penyusunannya dan tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan tenaga, moril, materil, dan doa akhirnya terselesaikan juga tugas ini.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi tugas akhir dalam rangka menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan peran serta dari berbagai pihak, sulit bagi penulis untuk menyelesaikan penulisan ini. Pada

kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta petunjuknya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Penghargaan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis sampaikan kepada ayah dan ibunda tersayang dan tercinta yang telah memberikan semangat, doa yang tiada henti – hentinya, serta bantuan moril dan materil yang tak terhitung nilainya dengan apapun sehingga penulis dapat melanjutkan pendidikan sampai saat ini.
3. Ibu Dra. Yuli Harwani R., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga K., SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Endi Rekarti, SE. MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Natalia Santoso, SE. MA selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak memberikan petunjuk dan arahnya selama ini.
7. Ibu Luna Haningsih, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen S1 Universitas Mercu Buana terimakasih banyak atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

8. Seluruh Dosen pengajar, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Staf Tata Usaha, Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dalam memberikan informasi seputar proses pengajuan skripsi.
10. Untuk Kekasihku yang tercinta terimakasih atas doa, bantuan, dorongan dan semangatnya sehingga terselesaikan skripsi ini.
11. Para sahabat – sahabat sejutiku (Tri, Dahlia, Eva) terimakasih banyak atas doa, bantuan, dorongan dan semangatnya. Kalian temen-teman terbaik ku..“You Are My Best Friends Forever”.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana angkatan 2004 khususnya (Desi Andraseno, Adi, Ahmad Fahmi (Cimot), Eka Setianingsih) trimakasih atas doanya, bantuan dan semangat yang selalu diberikan untuk ku “you are The Best”.
13. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana angkatan 2004 khususnya (Tri Wahyuni, Yunita, Bayu Nursantoso, Manaf, Desi Andraseno, Desi “Jilbab”,) trimakasih atas doanya, bantuan dan semangat yang selalu diberikan untuk ku.
14. Dan semua pihak, baik secara langsung dan tidak langsung yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kelemahan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta minimnya pengalaman si penulis dalam membuat skripsi ini. Oleh sebab itulah, setiap kritik dan saran yang mengarah kepada perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini, penulis sangat menghargai dan berterima kasih. Dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi yang amat sederhana ini dapat memberi manfaat kepada semua pihak. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.



Jakarta, Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Pembatasan Masalah.....	5
1.3 Perumusan Masalah Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat dan Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8

BAB II	LANDASAN TEORI.....	10
2.1	Pengertian Pemasaran.....	10
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2.3	Motif Berbelanja.....	11
2.3.1	Pengertian Motif Berbelanja.....	11
2.3.2	Alasan-alasan Berbelanja.....	14
2.3.3	Jenis Kebutuhan.....	16
2.4	Lingkungan Fisik Toko (<i>Store Atribut</i>).....	17
2.4.1	Pengertian Lingkungan Fisik Toko.....	17
2.4.2	Unsur-unsur dari <i>Store Atribut</i>	18
2.4.3	Lingkungan Informasi.....	25
2.5	Retailing.....	26
2.5.1	Pengertian Retail.....	27
2.5.2	Jenis Retail.....	28
2.6	Ketertarikan Berbelanja.....	31
2.7	Kerangka Pikir Penelitian.....	32
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.2	Metodelogi Penelitian.....	33
3.3	Hipotesis.....	33
3.4	Sample Penelitian.....	35

3.5 Variabel dan Pengukuran.....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.8 Populasi dan Sampel.....	41
3.9 Metode Analisis Data.....	42
3.9.1 Data Deskriptif.....	42
3.9.2 Analisis Faktor.....	43
3.9.3 Analisis Statistik Regresi Berganda.....	44
3.9.4 Metode Pengolahan Data SPSS.....	44
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Data Karakteristik Responden.....	45
4.2 Karakteristik Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja di Carrefour Puri Indah.....	48
4.2.1 Variabel Motif Berbelanja.....	49
4.2.2 Variabel Atribut Toko.....	54
4.2.3 Variabel Ketertarikan Berbelanja.....	57
4.3 Analisis Faktor Konfirmasi.....	60
4.4 Analisis Kuantitatif.....	66

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	71
	5.1 Simpulan.....	71
	5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1	Mengapa Orang Berbelanja.....	12
Tabel 3.1	Jawaban Kuesioner.....	36
Tabel 3.6	Indikator Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	46
Tabel 4.2.1	Saya memiliki keinginan untuk mengenal tempat pembelian di Carrefour.....	49
Tabel 4.2.2	Saya menikmati suasana kebersamaan bersama keluarga di Carrefour.....	50
Tabel 4.2.3	Hadir di Carrefour dapat melepaskan diri dari kejenuhan rutinitas Pekerjaan.....	50
Tabel 4.2.4	Suasana Carrefour memberikan rasa senang dan gembira ketika Berbelanja.....	51
Tabel 4.2.5	Semua kebutuhan saya tersedia di Carrefour.....	52
Tabel 4.2.6	Harga barang di Carrefour lebih murah.....	52
Tabel 4.2.7	Berbagai pilihan produk yang dibutuhkan tersedia sangat lengkap di Carrefour.....	53

Tabel 4.2.8	Memberikan kemudahan karena menerima pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit.....	54
Tabel 4.2.9	Apakah carrefour memberikan kepuasan dalam menyediakan fasilitas “Kartu Belanja”.....	54
Tabel 4.2.10	Kondisi dan tata letak barang yang aman dan carrefour senantiasa bersih serta rapih.....	55
Tabel 4.2.11	Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai kualitas yang ditawarkan..	55
Tabel 4.2.12	Selain menawarkan berbagai macam merk yang berbeda dari produksi luar, Carrefour juga menawarkan produknya sendiri dengan harga promosi (sale/diskon).....	56
Tabel 4.2.13	Saya tertarik berbelanja di carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan.....	57
Tabel 4.2.14	Carrefour memiliki ciri khas tersendiri sehingga membuat saya untuk selalu datang.....	57
Tabel 4.2.15	Diskon produk carrefour selalu membuat saya ingin selalu berbelanja...	58
Tabel 4.2.16	Acara – acara yang menghibur disekitar carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja.....	58
Tabel 4.2.17	Hiasan – hiasan yang ada membuat produk yang dipajang menjadi lebih menarik.....	59

Tabel 4.2.18 Pelayanan yang diberikan carrefour kepada saya sangat memuaskan (sikap pelayan yang cepat tanggap dan ramah tamah).....	59
Tabel 4.2 Anova.....	68
Tabel 4.3 Koefisien.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis eceran (retailing) dalam negeri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, sehingga dengan sewajarnya menimbulkan persaingan yang ketat pula. Sejak sepuluh tahun terakhir perkembangan usaha eceran mengalami perubahan yang sangat besar dalam operasionalnya. Salah satu fenomena menarik yang muncul dari moderitas masyarakat kota saat ini, adalah gaya hidup mereka dalam melakukan aktifitas belanja. Belanja untuk keperluan konsumsi sehari-hari (kebutuhan primer) dan konsumsi kebutuhan sekunder lainnya, seperti kebutuhan sandang (pakaian dan kelengkapannya).

Munculnya pusat-pusat perbelanjaan bergaya modern di perkotaan merupakan implikasi dari tuntutan kearah yang lebih modern. Barang kali kenyamanan tanpa harus berdesak – desakan, keleluasaan memilih, serta kualitas barang yang ditawarkan menjadi pertimbangan konsumen untuk cenderung mulai meninggalkan pasar-pasar tradisional yang dinilai punya karakteristik khas seperti berbau tidak sedap, terkesan kotor dan berdesak-desakan. Belum lagi harus melakukan proses tawar menawar yang tentu saja memakan banyak waktu konsumen, sementara aktifitas lain harus segera dikerjakan.

Berkembangnya bisnis eceran modern seperti pasar swalayan, departemen store, toko diskon dan sebagainya saat ini tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan masyarakat pada umumnya yang ingin serba praktis dan cepat. Nama-

nama perusahaan yang terjun dibidang bisnis eceran modern seperti Hero, Carrefour, Makro, Indogrosir sudah tidak begitu asing lagi bagi masyarakat bahkan diantaranya sudah mempunyai jaringan yang cukup luas di pasar internasional. Dengan demikian ketatnya persaingan yang terjadi dalam usaha retail tersebut maka perusahaan retail perlu menetapkan bagaimana strategi yang paling tepat dalam usaha menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam hal memilih tempat berbelanja yang menyenangkan.

Sekarang ini konsumen dapat berbelanja barang dan jasa di berbagai jenis toko. Usaha eceran (retailing) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama berasal dari penjualan eceran. Jenis perusahaan multinasional ini pun mulai membuka usaha retail yaitu Carrefour yang mulai berdiri di Indonesia pada bulan Oktober tahun 1998, dengan membuka unit pertamanya di Cempaka Putih. Pada penghujung tahun 1999 Carrefour dan Promodes (induk perusahaan cuninent, sebuah perusahaan dari Perancis) sepakat untuk melakukan penggabungan atas usahanya diseluruh dunia. Penggabungan ini membentuk suatu grup usaha retail terbesar kedua di dunia dengan memakai nama Carrefour.

Perusahaan retail Carrefour ini membuka cabang pertamanya pada tahun 1998 dan Carrefour telah memiliki 17 store yang diantaranya adalah Carrefour Cempaka Putih, Megamall Pluit, ITC Cempaka Mas, Puri Indah, Duta Merlin, Ratu Plaza, MT Haryono, Lebak Bulus, Ambassador, ITC Permata Hijau, ITC

BSD, ITC Depok, Taman Palem, Mangga Dua Square, dan lain-lainnya seperti di Mollis Bandung, Golden City Surabaya, Palembang Square. Retail ini pun memiliki persaingan yang sangat ketat. Pesaing Carrefour diantaranya seperti Giant, Hypermart, dan sebagainya. Konsep pasar swalayan merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Carrefour untuk memuaskan para konsumen di Indonesia terutama di Jakarta, Carrefour dapat dengan cepat menjadi suatu alternatif berbelanja pilihan bagi keluarga. Ditambah lagi dengan adanya fasilitas-fasilitas pelengkap seperti snack corner, food court, parkir gratis di pasar swalayan tertentu.

Kunci utama sukses eceran atau retail adalah dengan memahami kemudian mempelajari dan mengantisipasi perilaku konsumennya. Dengan demikian, dengan mempelajari perilaku konsumennya tidak hanya mempelajari apa yang dibeli dan dikonsumsi oleh konsumennya tetapi bagaimana kebiasaan konsumen dan dalam kondisi apa barang dan jasa dibeli. Perusahaan retail pun harus dapat memikirkan manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen pada saat konsumen itu berbelanja, seperti harga yang lebih baik, meningkatkan variasi yang ditawarkan, penyerahan produk yang cepat atau pelayanan yang baik, sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam berbelanja. Selain menawarkan kebutuhan konsumen usaha retail juga perlu memberikan harga yang bersaing, mutu yang baik juga memberikan kebutuhan non barang, misalnya, kebersihan, keindahan, penempatan barang dan fasilitas yang memudahkan berbelanja seperti tempat parkir, kemudahan mendapatkan kendaraan umum yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.

Banyak dari setiap orang ingin berbelanja untuk kebutuhan sehari-harinya di usaha retail seperti Carrefour. Adanya konsep baru dalam dunia retail umumnya dapat menarik perhatian konsumen karena menawarkan sesuatu yang baru dapat menimbulkan rasa senang dalam berbelanja. Kelebihan-kelebihan itulah yang membuat konsep baru ini sangat diminati oleh konsumen. Walau bagaimanapun, dibutuhkan usaha dan perhatian yang cukup besar untuk memahami konsumen terutama perilaku dan motivasinya dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat berbelanja. karena kedua hal tersebut mungkin berbeda dari satu negara dengan negara lain.

Keputusan konsumen untuk berbelanja di Carrefour tidak hanya karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehari-hari, tapi juga untuk memperoleh manfaat lain dalam berbelanja. Konsep ransangan merupakan suatu emosi atau perasaan yang positif selama berbelanja. Hal ini yang melahirkan suatu pemahaman mengenai ketertarikan berbelanja yang dapat mengarah pada kepuasan konsumen. Ketertarikan berbelanja dipengaruhi oleh dua faktor yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal.

Adapun faktor – faktor tersebut dapat berubah seiring dengan berkembangnya kebutuhan manusia dan berjalannya waktu. Faktor internal yang mempengaruhi adalah motif berbelanja, sedangkan faktor eksternal adalah atribut toko, dimana kedua hal tersebut akan mempengaruhi tingkat ketertarikan berbelanja konsumen dalam berbelanja baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis memilih judul **“PENGARUH MOTIF BERBELANJA DAN ATRIBUT TOKO TERHADAP KETERTARIKAN**

BERBELANJA PADA CARREFOUR PURI INDAH DI JAKARTA (Studi Kasus pada Pengunjung Carrefour Puri Indah).

1.2 Identifikasi Dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam mengidentifikasi masalah, penulis mengemukakan beberapa masalah yang erat kaitannya dengan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Semakin banyaknya persaingan perusahaan retail di Indonesia.
- b. Harga yang relatif mahal sehingga konsumennya rata-rata kelas menengah dan atas.
- c. Tata letak produk yang tidak teratur sehingga konsumennya sulit mencari produk yang akan dibeli.
- d. Kurangnya fasilitas tempat parkir kendaraan yang kadang-kadang pengunjung sulit mendapatkan tempat parkir.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam pembahasan proposal skripsi mengenai Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Carrefour Puri Indah, maka yang akan dibahas akan dibatasi. Adapun pembatasan masalahnya adalah :

- a. Penelitian ini hanya akan membahas tentang pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Pada Carrefour Puri Indah.

- b. Data responden diperoleh berdasarkan konsumen yang pernah atau sering berbelanja di Carrefour.
- c. Objek yang dijadikan penelitian adalah konsumen Carrefour Puri Indah.

1.3 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh motif berbelanja terhadap ketertarikan berbelanja konsumen yang berbelanja di Carefour ?
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja konsumen yang berbelanja di Carefour ?
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh motif berbelanja dan atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja konsumen yang berbelanja di Carefour ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.4.1 Untuk mengetahui pengaruh motif berbelanja terhadap ketertarikan berbelanja konsumen yang berbelanja di Carefour.
- 1.4.2 Untuk mengetahui pengaruh atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja konsumen yang berbalanaj di Carefour.
- 1.4.3 Untuk mengetahui terdapat pengaruh motif berbelanja dan atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja konsumen yang berbelanja di Carefour

1.5 Manfaat / Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

- 1.5.1 Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat guna meningkatkan mutu yang ada praktek pada Carrefour dalam menerapkan strategi untuk menarik dan konsumen.
- 1.5.2 Bagi penulis, diharapkan akan menambah pengetahuan dan pengalaman baik secara teoritis maupun praktek dibidang pemasaran, khususnya dalam hal mengenai motif berbelanja dan atribut toko serta menerapkan teori-teori yang diperoleh dan dipelajari dalam mata kuliah manajemen pemasaran kedalam dunia bisnis.
- 1.5.3 Bagi mahasiswa, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai segmentasi.
- 1.5.4 Bagi universitas Mercu Buana, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data tambahan dan dokumentasi guna melengkapi sarana yang diperlukan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisannya.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan konsep dasar teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, penelitian sebelumnya, kerangka pikir penelitian, dan hipotesis sementara dari permasalahan yang diteliti.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai populasi dan sampel, metode pengumpulan data, analisis data dan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB IV : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, visi dan misi serta aspek-aspek yang berkaitan dengan konsentrasi studi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis mencoba untuk dapat menarik kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan saat ini serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Carrefour Puri Indah.



BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam setiap perusahaan aktivitas dibidang pemasaran mutlak dilaksanakan karena pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha untuk memberikan yang terbaik.

2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler (2002:9)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Jeff Madura (2001:83)

Pemasaran adalah tindakan beberapa perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga distribusi dan promosi.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi Philip Kotler (2002 : 9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.3 Motif Berbelanja (shopping Motives)

2.3.1 Pengertian Motif Berbelanja (shopping Motives)

Setiap individu memiliki beragam keinginan untuk membeli suatu produk, seperti keinginan untuk memperoleh barang-barang yang mereka butuhkan atau hanya ingin membeli suatu barang karena mereka tertarik terhadap belanja. terhadap barang tersebut, terlepas karena mereka memang membutuhkannya atau tidak. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut maka mereka berbelanja di tempat-tempat perbelanjaan.

Motif berbelanja diketahui menjadi pengendali perilaku yang membawa konsumen ketempat belanja. Sama halnya, suatu image toko ritel harus dikembangkan menjadi kebutuhan/motif belanja yang memuaskan bagi konsumen.

Menurut Mowen dan Minor yang dikutip oleh Ujang Sumarwan, *“Motivation refers to an actived state within a person that leads to goal-directed behavior. It consists of the drives, urges, wishes, or desires that initiate the sequence of events leading to a behavior”*.

Artinya : “Motivasi mengacu pada suatu diaktifkan didalam orang itu memimpin ke arah perilaku berorientasi tujuan. Itu terdiri dari pengarahan, berbagai keinginan,atau kehendak yang memulai urutan peristiwa yang mendorong ke arah suatu perilaku”.

Berdasarkan kutipan Jurnal Riorini, menurut Loudon dan Bitta mengemukakan bahwa :

“Shopping motives are personal and social motive which are influenced consumers shopping activities. The strenght of consumers shopping motives also appears to be an important positivety related element in their pleasure and arousal in the marketplace and with satisfaction in the term of retail prefrence”.

Artinya bahwa :

“Alasan berbelanja adalah alasan pribadi dan alasan sosial dimana dipengaruhi aktivitas konsumen berbelanja. Kekuatan dari alasan konsumen berbelanja juga menjadi sesuatu yang sangat berhubungan dengan kesenangan dan getaran akan perasaan mereka dipasar dan dengan kepuasan dalam hal memilih retail.

Jadi apabila motivasi itu dapat digunnnakan sebagai penggerak atau dorongan terhadap seseorang untuk berbuat sesuatu maka tentu banyak faktor yang mempengaruhi motivasi tersebut. Ini berarti bahwa kalau seseorang merasa tertarik atau melihat tempat sesuatu, maka sudah pasti banyak alasan dan jenis kebutuhan yang memmbuat orang mau atau suka datang berbelanja.

Konsumen melakukan kegiatan berbelanja untuk dua macam alasan atau motif, yaitu motif pribadi dan motif sosial.

Tabel 1.1 : Mengapa Orang Berbelanja ?

Motif Personal	Motif Sosial
1. Permainan peran	1. Pengalaman sosial di luar rumah

Banyak aktifitas merupakan perilaku yang dipelajari, yang diharapkan dan diterima secara tradisional sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu dalam masyarakat.	Pasar menawarkan waktu dan tempat untuk melakukan interaksi.
2. Hiburan Berbelanja memberikan kesempatan untuk hiburan dari aktifitas dari rutinitas kehidupan sehari – hari dan dengan begitu mewakili suatu bentuk rekreasi.	2. Komunikasi dengan orang lain yang mempunyai minat sama. Toko yang menawarkan barang/jasa yang berkaitan dengan hobi, memberikan kesempatan kepada orang lain untuk berbicara dengan orang lain tentang minat yang sama.
3. Pemuasan diri Perjalanan belanja dimotivasi bukan oleh keperluan konsumsi yang diharapkan, melainkan oleh keperluan proses berbelanja itu sendiri.	3. Daya tarik kelompok sebaya. Berlangganan disuatu toko kadang mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu dari kelompok sebaya dimana orang menjadi anggotanya.
4. Belajar tentang tren baru Individu belajar tentang trend dan gerakan dan simbol yang	4. Status dari kekuasaan Orang dapat memperoleh perasaan berstatus dan berkuasa dalam hubungan antara pelanggan dan pelayan toko.
	5. Kesenangan dalam tawar menawar

mendukung mereka ketika individu yang bersangkutan berkunjung ke toko. 5. Aktifitas fisik Berbelanja memberikan banyak latihan jasmani, dengan langkah yang santai. 6. Stimulasi indera Konsumen melihat – lihat di toko dengan memperhatikan satu sama lain mereka senang memegang barang, mendengar musik, harumnya bagian parfum atau tempat jual makanan matang.	Banyak pembelanja menyukai proses tawar menawar, mereka membanggakan diri dalam kemampuannya untuk membuat pembelian yang bijaksana atau mendapatkan harga yang murah.
---	---

Sumber : Engel, Blackwell, dan Miniard, 2002, hal 253

2.3.2 Alasan-alasan Berbelanja

Manusia pada umumnya senang berbelanja dan berbelanja tersebut dilihat sebagai pengalaman sosial dan lebih sering dilakukan seluruh anggota keluarga dibandingkan dengan berbelanja seorang diri.

Bagi semua kalangan, berbelanja adalah pekerjaan yang sangat menakutkan karena mereka harus mengeluarkan banyak uang. Sedangkan bagi sebagian yang lainnya, berbelanja adalah kegiatan yang sangat

menyenangkan karena, disamping berbelanja, mereka dapat menikmati suasana retail. Oleh karena itu, ada beberapa alasan yang membuat konsumen senang untuk berbelanja.

Menurut jurnal alasan-alasan berbelanja menjadi tiga kategori :

1) Sosialisasi (*Sosialization*)

Pengalaman sosial yang dapat diluar rumah memberikan kesempatan untuk mencari pengetahuan baru mengenai lingkungan. Dimana tujuan seseorang berbelanja akan berbeda-beda sesuai dengan apa yang ingin mereka dapatkan.

Konsumen masa kini mengharapkan pusat perbelanjaan menyediakan fasilitas yang jauh lebih beragam dari fasilitas dasar yang dibutuhkan untuk transaksi serta penjualan produk kebutuhan dan keinginan sehari – hari. Dampaknya, pusat perbelanjaan menjadi faktor sosial untuk hiburan, untuk mencari inspirasi, untuk bertemu orang, serta untuk melihat atau dilihat orang lain.

2) Hiburan (*Diversion*)

Setiap individu akan mencari sesuatu yang berbeda dari apa yang sudah dilakukan sehari-hari, dimana membuat suatu hiburan dari rutinitas hidup merupakan bentuk dari kepuasan diri yang beranggapan bahwa berbelanja dapat dimotivasi oleh keperluan itu sendiri yang dibiasanya dilakukan untuk menghindari kesibukan sehari-hari secara terus menerus dilakukan, dimana hiburan tidak hanya bertujuan mencari kesegaran ataupun melupakan semua masalah masalah yang ada tetapi

juga untuk bersenang-senang dengan menghabiskan waktu bersama teman-teman.

3) Manfaat (*Utilitarian*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu obyek atau produk karena ingin manfaat dari reward tersebut atau menghindari resiko dari produk. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

Menurut J.Paul dan Jerry, mendefinisikan manfaat sebagai berikut:

“Konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk dan merek. Konsekuensi tersebut adalah apa yang terjadi pada konsumen ketika suatu produk dibeli dan digunakan atau di konsumsi”.

2.3.3 Jenis kebutuhan

Kebutuhan yang memotivasi pelanggan untuk pergi berbelanja dan memberi barang dagangan dapat digolongkan menjadi kebutuhan. Setiap ritel yang sukses mencoba memenuhi kebutuhan yang saling tumpang tindih bagi pelanggan mereka, yaitu :

1) Emosional (*Psikologis*)

Motivasi yang dipengaruhi emosi berkaitan dengan perasaan, baik itu keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah. Faktor indah, bagus, dan gengsi akan lebih banyak pengaruhnya dibandingkan dengan rasa iba atau rasa marah saat berbelanja.

2) Rasional (Fungsional)

Sikap berbelanja rasional dipengaruhi oleh alasan pikiran seseorang konsumen. Cara berfikir konsumen bisa begitu kuat sehingga membuat perasaan seperti gengsi menjadi amat kecil atau bahkan hilang.

Pada proses membeli sesuatu barang, satu sifat dapat mendominasi sementara sifat lainnya sedikit berperan, begitu juga pada sebaliknya. Sementara, di kegiatan – kegiatan lain dapat saja kedua sifat itu berimbang.

2.4 Lingkungan Fisik Toko (*Store Attribute*)

2.4.1 Pengertian Lingkungan Fisik Toko (*Store Attribute*)

Atribut toko dapat menimbulkan perasaan tertentu pada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja. Pada umumnya toko yang menawarkan konsep yang berbeda baik dari tata letak barang, maupun sistem pelayanan akan menarik perhatian konsumen karena konsumen akan selalu mencari sesuatu yang baru dan berbeda sebagai penyegaran.

Berdasarkan kutipan Jurnal Riorini, menurut Wyhkan mengatakan bahwa:

“Store attribute is defined as the summation of all part of the store as perceived by the consumers throught their experience with the store”.

Artinya : “Atribut toko digambarkan sebagai tambahan dari semua bagian dari toko ketika dirasa oleh konsumen melalui pengalaman mereka dengan toko”.

Atribut dari sebuah toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada toko atau retail tersebut. Hal – hal tersebut dapat berupa penampilan fisik dari toko, penawaran – penawaran harga promosi sekaligus harga barang yang ditawarkan. Atribut toko sangat mempengaruhi pendapat toko yang akan dipilihnya dan menjadikan karakteristik toko yang dirasakan sesuai kriteria dari pelanggan.

2.4.2 Unsur-unsur Dari Store Attribute

Nasib retail jarang ditentukan hanya oleh satu faktor tunggal. Untuk mencapai keberhasilan, sebuah retail dinamis serta terus menanggapi tuntutan lingkungan secara cepat dan efisien. Berikut ini menurut jurnal atribut toko yang menentukan tingkat keberhasilan sebuah retail :

1) Lingkungan Toko

Komponen ini menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi retail yang strategis (mudah dijangkau, didaerah pusat perbelanjaan atau dekat pemukiman, aman dan sebagainya), desain interior dan eksterior yang indah dan menarik, ruang yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja serta fasilitas pendukung yang memadai (parkir, eskalator, lift, AC dan sebagainya). Kombinasi pilihan lokasi dan strategi retail yang tepat ini akan memberikan keuntungan yang optimal bagi retail untuk terus bertahan dan berkembang.

Menurut Lynda dan Kok Wing, mendefinisikan lokasi bahwa :

“ Keputusan terpenting yang harus dibuat oleh pemilik pusat perbelanjaan atau retail pada era dimana tanah merupakan komoditas terbatas”.

Dari semua keputusan yang dibuat oleh retail, keputusan mengenai lokasi adalah yang terpenting. Keputusan lokasi merupakan satu – satunya keputusan yang melibatkan investasi jangka panjang. Retail yang memiliki lokasi yang tepat maka ia memiliki keunggulan strategis yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya.

Lokasi toko yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja. masalah – masalah yang membuat suatu lokasi memiliki daya tarik adalah keuntungan aksesibilitas dan keuntungan secara fisik. Berikut lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut :

a) Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu :

1) Analisis Makro

Untuk menaksir aksesibilitas lokasi tingkat makro retail secara bersama mengevaluasi beberapa faktor seperti pola – pola jalan, kondisi jalan, dan hambatannya.

2) Analisis Mikro

Analisis ini berkonsentrasi pada masalah – masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

b) Keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya.

Setelah aksesibilitas pusat evaluasi, analisis mengevaluasi lokasi didalamnya. Karena lokasi yang lebih baik mengeluarkan biaya yang lebih, retailing harus mempertimbangkan kepentingannya. Contohnya, diwilayah retailing lokasi yang lebih mahal adalah lokasi yang mendekati supermarket. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

Pelayanan merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu cara menempatkan hasil pelayanan yang lebih unggul daripada pesaing adalah memberikan pelayanan yang bermutu yaitu dengan

Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan suatu retail, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu

dengan menawarkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.

Semakin bersih, rapih, dan didukung suasana yang lapang dari suatu retail akan memberikan nilai tambah untuk kesenangan konsumen. Pemilik atau pengelola harus mempunyai pandangan yang jauh kedepan terutama dalam hal kecenderungan berkembangnya usaha. maka pihak pengecer harus memperhatikan kenyamanan berbelanja para konsumen.

Menurut Levy dan Weitz, mengemukakan bahwa :

“Store attribute and atmospherics refers to the design of an environment via visual communication, lighting, color, music and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to effect their purchase behavior”.

Artinya : Atribut toko dan penciptaan suasana ditunjukan untuk design lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi – wangan untuk mempengaruhi kebiasaan dan respon emosional dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli.

Komunikasi Visual

Komunikasi visual yang terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung baik di toko dan dijendela toko membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi tentang produk dan menyarankan pembeli barang.

Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk memberikan sorotan pada barang dagangan. Pencahayaan toko yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja.

Warna

Penggunaan warna bisa meningkatkan image toko dan membantu menciptakan suasana yang baik, penelitian menunjukan warna hangat yaitu merah dan kuning, mempunyai efek kejiwaan, warna biru dan hijau dapat menimbulkan rasa rilek, nyaman dan kalem.

Musik

Musik digunakan untuk dapat memiliki dampak positif pada pembelian dan kepuasan pelanggan dengan membuat mereka menghabiskan sedikit waktu antrean dikasir.

Harga adalah variabel yang penuh dengan resiko untuk dijadikan dasar dalam mengembangkan program pemasaran, tetapi beberapa retail bekerja dengan baik dengan harga sebagai daya tarik mereka.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan harga sebagai berikut :

“Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that consumer exchange for the benefit of having the product or services”.

Artinya : “Harga ialah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa”.

Setiap retail menawarkan barang yang sangat bervariasi, mulai dari harga yang murah hingga harga yang sangat mahal. Untuk merek barang yang sama, harga yang ditetapkan bisa berbeda antara retailer yang satu dengan yang lain. Ada retail yang menetapkan harga tinggi, karena mereka juga menawarkan pelayanan tertentu seperti suasana toko yang menarik dan nyaman, tetapi ada konsumen yang akan memperhatikan tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan tempat lain, dan apakah harga barang sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan pelanggan.

Berikut adalah strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain :

a) Penetapan Harga Termurah (Leader Pricing)

Retail menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer. Beberapa retail bahkan menetapkan strategi harga yang disebut *loss leader*, yaitu menjual produk tertentu dibawah biaya yang sebenarnya.

b) Penetapan Lini Harga (*Price Lining*)

Retail menetapkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan ritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda. Sedangkan bagi retail, strategi ini memberikan fleksibilitas kepada pembeli dan dapat mengarahkan pembeli untuk beralih ke suatu model yang lebih mahal.

c) Penetapan Harga Ganjil (*Odd Pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap harga, banyak retail yang membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

Dewasa ini makin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Christina W. Utami, mendefinisikan bahwa :

“Kelompok barang dagangan yang biasanya terus mengalami dan pembaruan mengikuti trend permintaan konsumen, seperti pakaian pesta, sepatu dan lain – lain.

Produk yang umumnya ditawarkan dan dapat menarik lebih banyak konsumen adalah pakaian, dimana keragaman produk pakaian sering menjadi faktor yang menentukan dalam pemilihan toko ritel.

2.4.3 Lingkungan Informasi

Semua retail menggambarkan semua data atau informasi produk yang tersedia bagi konsumen. Informasi produk adalah sangat penting karena dibutuhkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Karena itu para pengelola toko harus melakukan hal berikut ini :

1) Ketersediaan Informasi

Informasi mengenai produk harus tersedia di tokko. Informasi harga seringkali dibutuhkan konsumen agar bisa membandingkan berbagai merek sehingga keputusan yang cepat. Pengelola tokko juga harus menyediakan informasi lainnya seperti cara pembayaran yang diterimma, petugas atau wiraniaga yang bisa ditanya jika konsumen memerlukan informasi.

2) Format Informasi

Pengelola harus merancang bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen. Misalnya, label produk harga juga ditempelkan dimasing – masing produk atau ditempelkan di rak dimana produk tersebut berada.

2.5 RETAILING

2.5.1 Pengertian Retail

Retail adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan penggunaan bisnis.

Menurut Christina Widya Utami mendefinisikan retail sebagai berikut :

“Perangkat dari aktivitas – aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk – produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga.

Dalam memilih retail store, pembeli mempertimbangkan banyak hal. Faktor utama yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya. Dipihak lain kebutuhan emosional (seperti gengsi) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya. Faktor – faktor ekonomi yang relevan dalam memilih retail store antara lain meliputi :

- a. Harga. Ada retail store yang memasang harga mati (seperti departemen store dan supermarket) dan adapula yang menetapkan harga fleksibel atau dapat ditawar (seperti *discount store*).
- b. Kemudahan. Seperti kemudajhan parkir, bisa cepat pergi setelah bayar, dan mudah mencari barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan, dan memilih).
- c. Kualitas produk yang ditawarkan.
- d. Bantuan wiraniaga. Apakah harus *swalayan*, membantu secara pasif, atau membantu secara aktif.
- e. Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli.
- f. Nilai yang ditawarkan, yaitu perbedaan *total customer value* dan *total customer cost*. *Total customer value* adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produksi meliputi *product value* (misalnya keandalan, daya tahan/keawetan, unjuk kerja), *service value* (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), *personel value* (*kompeten, responsive, empati dapat dipercaya*) dan *image value* (citra perusahaan). Sedangkan *total customer cost* dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, dan biaya tenaga.
- g. Jasa – jasa yang ditawarkan seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit, dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli.

2.5.2 Jenis Ritel

Ada 2 (dua) jenis perdagangan eceran yaitu perdagangan eceran toko (*store retailing*) yaitu :

a. Perdagangan Eceran

Pengecer toko diklasifikasikan menurut lebar dan jenis produk yang dijual didalamnya, yaitu :

1) Toko Swalayan (*Supermarket*)

Toko – toko besar yang menjual makanan dan kebutuhan sehari – hari dalam jumlah besar dengan harga rendah dimana pembeli memilih membawa dan membayarnya dikasir sendiri.

2) Toko Khusus (*Speciality Store*)

Toko khusus tidak hanya merupakan jenis toko namun juga merupakan metode operasi retail, yaitu hanya mengkhususkan diri pada jenis barang dagangan tertentu, misalnya perhiasan, pakaian anak – anak, produk olahraga, produk perlengkapan bayi, dan lain – lain.

3) Toko Klontong (*Convinience store*)

Toko kecil yang menjual barang kebutuhan sehari – hari dan berlokasi disekitar tempat pemukiman penduduk serta biasanya buka 24 jam.

4) Toko Serba Ada (*Departement Store*)

Merupakan jenis retail yang menjual variasi produk yang luas dan berbagai jenis produk dengan menggunakan beberapa staf seperti layanan pelanggan (*customer service*) dan tenaga sales counter.

5) Toko Swalayan (*Super Store*)

Toko yang memilih ukuran hampir 2 kali dari pasar swalayan biasa dan menjual keanekaragaman makanan serta produk lainnya yang secara rutin dibeli dan harga barang biasanya 5-6 persen lebih tinggi dari harga dipasar swalayan konvensional.

6) Toko Kombinasi (*Combination Store*)

Kombinasi toko yang lebih besar daripada pasar swalayan konvensional maupun toko obat, tetapi serupa dalam strategi penetapan harga dan praktek – praktek operasinya.

7) Pasar Hyper (*Hypermarket*)

Toko yang amat luas menggabungkan antara pasar swalayan, toko diskon dan pengecer gudang. Toko ini tidak hanya menjual barang yang dibeli secara rutin tetapi juga menjual pakaian, peralatan rumah tangga, barang elektronik dan banyak barang lainnya.

8) Ruang Pamer Katalog

Pengecer yang menawarkan harga rendah, merek nasional dan daerah perbelanjaan yang kecil berdekatan dengan tempat pajangan (display) eceran.

b. Pengecer bukan toko

Pengecer bukan toko menjual produk dan jasa dengan menggunakan metode – metode seperti :

1) Telepon dan Media Pengecer (*Telephone and Media Retailing*)

Dalam kategori ini, pengecer menggunakan kontak via telepon dan media periklanan seperti TV, Radio, Surat kabar, dan majalah untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk – produknya.

2) Mesin Penjual Otomatis (*Vending Machine*)

Menjual lewat mesin penjual otomatis. Biasanya banyak dijumpai di bank, pasar swalayan, dan kantor – kantor tertentu.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan barang – barang konsumsi langsung ke perorangan, dirumah-rumah maupun ditempat kerja mereka, melalui transaksi yang diawali dan diselesaikan oleh tenaga penjualan.

4) Pemesanan (*Mail Order*)

Penjualan yang dilakukan melalui pemesanan dengan menggunakan katalog-katalog tertentu via pos.

2.6 Ketertarikan Berbelanja (*Shopping Excitement*)

Tingkat ketertarikan berbelanja (*shopping excitement*) akan berbeda – beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Ketertarikan berbelanja (*shopping excitement*) merupakan salah satu contoh untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun sosial.

Berdasarkan kutipan jurnal Riorini, menurut Lotz, Eastlick dan Shim mengemukakan bahwa : *“Shopping Excitement is one of the emotions that has been considered a key experience that consumers had during shopping an experience which also attract customer to a shopping mall”*.

Artinya : “Shopping Excitement adalah suatu perasaan yang dapat dilihat sebagai suatu kunci pengalaman yang dialami konsumen selama berbelanja, sebuah pengalaman yang akan menarik para pelanggan ke tempat-tempat perbelanjaan”.

Sedangkan menurut Russell, bahwa *“Shopping excitement is defined as a positive emotional state that consist high level of pleasure in shopping activities”*.

Artinya : *“Shopping excitement* merupakan suatu perasaan positif terdiri dari tingkat rasa suka yang tinggi dalam aktivitas berbelanja”.

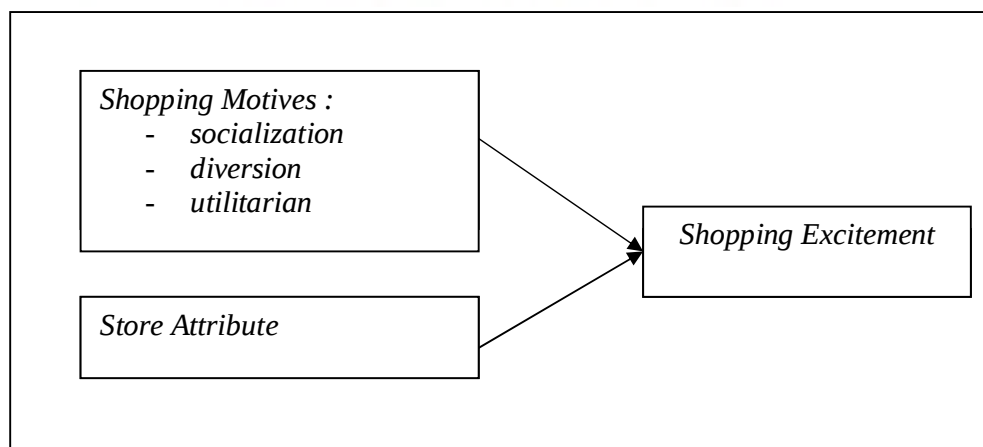
Dewasa ini, tempat berbelanja barang kebutuhan sehari – hari yang sering dipilih dan disukai oleh konsumen adalah tempat belanja yang menyediakan fasilitas kenyamanan dan memberikan kemudahan berbelanja, disamping faktor kelengkapan dan kesegaran produknya. Sehingga yang dialami

konsumen selama berbelanja dapat menimbulkan rasa senang dan tertarik dalam aktivitas berbelanja.

2.7 Kerangka Pikir Penelitian

Teori perilaku konsumen menjadi faktor penting untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbelanja. *Shopping excitement* merupakan salah satu contoh untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun sosial. Faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat shopping excitement adalah shopping motives (faktor internal) dan *store attributes* (faktor eksternal).

Shopping motives digunakan sebagai indikator kegiatan berbelanja konsumen, sedangkan *store attributes* merupakan faktor yang menentukan hal – hal apa saja yang dapat membuat seseorang senang berbelanja dan merasa nyaman berbelanja ditempat tersebut.



Gambar 2.

Kerangka Pikir Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENEITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Pengunjung Carrefour Puri Indah yang beralamat Jl. Puri Kembangan Raya Blok Q No.1, Puri Jakarta Barat 11610.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2008 sampai bulan Februari 2009.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini yang dilakukan penulis lebih cenderung membahas deskriptif, sehingga pembahasannya dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif kuantitatif dan hasil analisis tersebut akan menyajikan rangkuman data atau nilai yang dihitung berdasarkan data yang telah tersedia atau yang akan dikumpulkan.

3.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan dari persoalan yang diteliti, dalam hal ini adalah hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Pernyataan atau dugaan diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris. Hipotesis terbagi menjadi hipotesis 0 (nol) dan hipotesis alternaltif. Hipotesis 0 (nol) adalah hipotesis yang

diharapkan akan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif merupakan hipotesis yang ingin dipastikan di tolak atau diterima dalam penelitian. Penolakan dan penerimaan hipotesis didasarkan pada perhitungan dengan menggunakan uji statistik.

Untuk menguji hipotesis apakah benar ada perumusan hipotesis pada penelitian ini

adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

H_01 : Motif berbelanja tidak signifikan terhadap ketertarikan berbelanja

H_a1 : Motif berbelanja berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan berbelanja

Hipotesis 2 :

H_02 : Atribut toko tidak signifikan terhadap ketertarikan berbelanja

H_a2 : Atribut toko berpengaruh secara signifikan terhadap ketertarikan berbelanja

Hipotesis 3 :

H_03 : Motif berbelanja dan atribut toko secara bersama – sama tidak signifikan terhadap ketertarikan berbelanja

H_a3 : Motif berbelanja dan atribut toko secara bersama – sama tidak signifikan terhadap ketertarikan berbelanja

Atau dengan bahas kalimat statistik adalah :

$T_{hitung} < \text{maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak}$

$T_{hitung} > \text{maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima.}$

3.4 Sampel Penelitian

Sampel yang akan digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan sample *proportional random sampling* yang dilakukan secara acak sederhana.

Dengan menggunakan teknik sample ini penulis menuju ke Carrefour Puri Indah sebanyak 100 responden untuk itu dijadikan sample dan diharapkan sample ini dapat memberikan data *representative* (mewakili) mengenai pengaruh motif berbelanja dan atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja.

3.5 Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu X_1 , X_2 dan Y . Dimana X_1 Motif Berbelanja, X_2 Atribut Toko merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan Y Ketertarikan Berbelanja merupakan Variabel tergantung (*dependent variable*).

Pengukuran ini untuk menganalisis tanggapan responden terhadap ketertarikan berbelanja pada Carrefour berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh melalui kuesioner (daftar pertanyaan). Dalam hal ini digunakan *Skala Likert* yang merupakan . Metode pengukuran dengan skala ordinal yaitu angka-angka yang dinilai berdasarkan tingkatan. Setiap pertanyaan mengenai tingkat kepentingan diberikan nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Jawaban Kuesioner

Bobot	Kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.6 Definisi Operasional Variabel

Seperti kita ketahui bahwa setiap penelitian terlebih dahulu harus diperhatikan variabel – variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan motif berbelanja dan atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja. yang dimana Y merupakan variabel independent, variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut :

X_1 = Motif Berbelanja

Adanya motif berbelanja menjadi pengendali perilaku yang membawa konsumen ketempat belanja. Sama halnya, suatu image toko ritel harus dikembangkan suatu sosialisasi, hiburan, manfaat yang menjadi kebutuhan/motif belanja yang memuaskan bagi konsumen.

X_2 = Atribut Toko

Atribut dari sebuah toko diwakili oleh berbagai macam hal yang terdapat pada toko atau retail tersebut. Hal – hal tersebut dapat berupa penampilan fisik dari toko, penawaran – penawaran harga promosi

sekaligus harga barang yang ditawarkan. Atribut toko sangat mempengaruhi pendapat toko yang akan dipilihnya dan menjadikan karakteristik toko yang dirasakan sesuai kriteria dari pelanggan.

Y = Ketertarikan Berbelanja

Tempat berbelanja barang kebutuhan sehari – hari yang sering dipilih dan disukai oleh konsumen adalah tempat belanja yang menyediakan fasilitas kenyamanan dan memberikan kemudahan berbelanja, disamping faktor kelengkapan dan kesegaran produknya. Sehingga yang dialami konsumen selama berbelanja dapat menimbulkan rasa senang dan tertarik dalam aktivitas berbelanja.

Tabel 3.6 : Indikator Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Motif Berbelanja (Variabel X ₁)	a. Sosialisasi	1. Saya memiliki keinginan untuk mengenal tempat pembelanjaan di carrefour 2. Saya menikmati suasana kebersamaan bersama keluarga dicarrefour
	b. Hiburan	1. Hadir di carrefour dapat melepaskan diri dari kejenuhan rutinitas pekerjaan 2. Suasana carrefour memberikan rasa senang dan gembira ketika

		berbelanja.
	c. Manfaat	1. Semua kebutuhan saya tersedia di carrefour 2. Harga barang di carrefour lebih murah 3. Berbagai pilihan produk yang dibutuhkan tersedia sangat lengkap di carrefour
Atribut Toko (Variabel X ₂)		1. Memberikan kemudahan karena menerima pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit 2. Apakah carrefour memberikan kepuasan dalam menyediakan fasilitas “Kartu Belanja” 3. Kondisi dan tata letak barang yang aman dan carrefour senantiasa bersih serta rapih. 4. Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai kualitas yang ditawarkan. 5. Selain menawarkan berbagai macam merk yang berbeda dari produksi luar, Carrefour juga menawarkan produknya

		sendiri dengan harga promosi (sale/diskon)
Ketertarikan berbelanja (Variabel Y)		1. Saya tertarik berbelanja di carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan 2. Carrefour memiliki ciri khas tersendiri sehingga membuat saya untuk selalu datang 3. Diskon produk carrefour selalu membuat saya ingin selalu berbelanja 4. Acara – acara yang menghibur disekitar carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja 5. Hiasan – hiasan yang ada membuat produk yang dipajang menjadi lebih menarik 6. Pelayanan yang diberikan carrefour kepada saya sangat memuaskan (sikap pelayan yang cepat tanggap dan ramah tamah)1.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang dalam penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh data dan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data, antara lain:

3.7.1 Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner tentang alasan dan atribut toko yang harus diisi oleh responden yaitu konsumen yang sudah pernah berbelanja di Carrefour.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk sudah jadi melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan.

3.7.3 Kuesioner

Kuesioner akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana responden itu adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Carrefour Puri Indah.

3.7.4 Observasi

Observasi yang akan dilakukan dengan pengamatan langsung ke lapangan serta menanyakan langsung kepada pihak pengelola, yaitu Carrefour cabang Puri Indah Jakarta untuk mengumpulkan data yang diperoleh.

3.8 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diambil dari jumlah konsumen yang sudah pernah berbelanja di Carrefour Puri Indah. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 308.040 responden.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu karena peneliti memilih responden yang sudah pernah berbelanja di Carrefour Puri Indah.

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus slovin.

Rumus :

N

n =

$1 + Ne^2$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kesalahan yang dapat ditolerir

Dari rumus tersebut maka dapat diketahui jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{308.040}{1 + 308.040 \times (0.1)^2} \\
 &= \frac{308.040}{3081,4} \\
 &= 99,96 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}
 \end{aligned}$$

3.9 Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan perlu dilakukan pengolahan data agar dapat diambil keputusan dan saran – saran yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Selanjutnya, prosedur pengolahan data yang dilakukan adalah dengan mengelompokkan kualitatif dan data kuantitatif.

Metode analisis data yang digunakan antara lain dengan :

3.9.1 Dengan Menggunakan Deskriptif, yaitu analisa data yang berdasarkan angka-angka, presentase, frekuensi, dan rata-rata pengolahanya menggunakan statistik deskriptif.

3.9.2 Analisis Faktor

Untuk mengkonfirmasi antar hubungan indikator yang digunakan serta mengubah dari besarnya indikator yang sudah ditentukan.

3.9.3 Analisis statistik Regresi Linear Berganda

Melalui data yang diperoleh penulis mencoba membandingkan hasil analisa tersebut dengan teori – teori yang ada dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda dalam buku sugiono (2005. 43 Statistika Untuk Penelitian) dengan uji statistik atau juga dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Ketertarikan Berbelanja

b = Koefisien Bobot

a = Konstanta

X = Prediktor atau variabel independent

X₁ = Motif Berbelanja

X₂ = Atribut Toko

3.9.4 Metode prosedur pengolahan data dengan menggunakan SPSS

Dimana setelah daftar kuisisioner terisi dan terkumpul maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap yaitu: *Editing, Coding, Tabulating, dan Analizing*.

Pada tahap editing data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi dan standarisasi satuan angka yang terdapat dalam daftar kuisisioner. Kegiatan ini bertujuan mengurangi kesalahan-kesalahan yang terjadi dan menghitung keraguan.

Coding merupakan pemberian angka atau kode pada setiap pertanyaan. Kegiatan ini untuk tabulating analisa. Tabulating adalah ini merupakan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisa data.

Analizing merupakan pengelompokan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan penjelasan terhadap suatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkan dengan pengetahuan yang sudah ada.



BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Karakteristik Responden

Dari data responden 100 orang yang sudah pernah berbelanja di Carrefour Puri Indah dapat dilihat berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden
2. Usia Responden
3. Status Pernikahan Responden
4. Pekerjaan
5. Pendidikan Formal Terakhir
6. Pendapatan Perbulan
7. Pengeluaran Perbulan

Tabel IV.1

Karakteristik Responden

Pada tahap ini penulis melakukan analisa terhadap konsumen yang berada di Wilayah Puri Indah yaitu sebanyak 100 orang. Analisa ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Yang memilih berbelanja di Carrefour Puri Indah Untuk lebih jelasnya data analisisnya akan disajikan dalam tabel distribusi frekuensi berikut ini :

Variabel	Total	Presentase (%)
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	29	29%
Perempuan	71	71%
Usia Responden :		
20-25 tahun	33	33%
26-30 tahun	28	28%
31-35 tahun	27	27%
36-40 tahun	12	12%
➤ 41 tahun		
Status :		
Belum menikah	34	34%
Menikah	66	66%
Pekerjaan :		
Pegawai Negeri	8	8%
Pegawai swasta	19	19%
Wiraswasta	16	16%
Mahasiswa	25	25%
Ibu rumah tangga	32	32%
Pendidikan terakhir :		
SMA	26	26%
Diploma	29	29%
Strata satu (S1)	32	32%
Pasca Sarjana (S2)	9	9%
Doktor (S3)	9	9%
Pendapatan per bulan :		
Rp 1.000.000 - Rp.2.000.000	37	37%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	36	36%
Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	25	25%
Rp 4.000.001 ke atas	2	2%
Pengeluaran per bulan :		
< Rp. 500.000	48	48%
Rp. 500.000 – Rp.1.000.000	45	45%
Rp. 1.000.001 – Rp. 2.500.000	7	7%
Rp. 2.500.001 – Rp. 5.000.000	-	-
➤ Rp. 5.000.000	-	-
Berapa kali anda ke Carrefour :		
1 – 2	1	10%
3 – 4	-	-

Sumber : data kuesioner yang telah diolah

1. Jenis kelamin responden

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa pengunjung Carrefour yang menjadi objek penelitian sebagian besar perempuan sebanyak 71 % sedangkan laki – laki sebanyak 29 %.

2. Usia Responden

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berbelanja lebih di dominasi oleh konsumen atau responden yang berusia 20-25 thn sebesar 33 % lebih banyak dibandingkan yang berusia 26-30 thn sebesar 28 %. Hal ini dikarenakan pada tingkat usia tersebut mereka merasa perlu hiburan sekedar berbelanja.

3. Status Pernikahan Responden

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa status pernikahan responden yang paling banyak adalah sudah menikah yaitu sebanyak 66 % sedangkan yang Belum menikah sebanyak 34 %. Hal ini dikarenakan mereka pasangan yang sudah menikah yang memerlukan hiburan untuk bersenang – senang dan menghabiskan waktu bersama keluarga dalam berbelanja.

4. Pekerjaan

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 32%.

5. Pendidikan formal terakhir

Hasil analisis mengenai pendidikan formal terakhir responden peneliti hanya meneliti pendidikan responden dimulai dari SMA karena usia responden yang diteliti dimulai dari yang berusia 20 tahun.

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa mayoritas tingkat pendidikan responden yang berbelanja sebagian besar yaitu Strata Sati (S1) sebanyak 32 %.

6. Pendapatan perbulan

Hasil dari analisis mengenai besar pendapatan perbulan responden pengunjung Carrefour dapat dilihat pada tabel 4.1

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa paling banyak pendapatan perbulan responden pengunjung Carrefour adalah Rp. 1000.000 – Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 37% tidak jauh beda dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000

7. Pengeluaran perbulan untuk berbelanja

Dari tabel diatas, kita dapat melihat bahwa mayoritas besar pengeluaran perbulan responden pengunjung Carrefour adalah < Rp. 500.000 sebanyak 48 %.

8. Berapa kali anda pergi ke Carrefour sebanyak 1 – 2 kali saja.

4.2 Karakteristik Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja di Carrefour Puri Indah

Untuk mengetahui faktor – faktor mana saja yang mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja, maka responden diminta untuk menilai indikator mana dari setiap variabel yang nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja Ada 3 (variabel) yang akan diteliti yaitu *Socialization* (Sosialisasi), *Diversion* (Hiburan), *Utilitarian* (Manfaat) dalam Motif Berbelanja (X_1), Atribut Toko (X_2), dan Ketertarikan Berbelanja (Y).

4.2.1 Variabel Motif Berbelanja (X_1)

a. Variabel *Socialization* (Sosialisasi)

Hasil dari tanggapan responden mengenai pertanyaan – pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *socialization* (sosialisasi) pada tabel dibawah ini terdapat 2 (dua) jawaban kuesioner

Tabel 4.2.1

Saya memiliki keinginan untuk mengenal tempat pembelanjaan di Carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	70	70.0	70.0	87.0
	Netral	11	11.0	11.0	98.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.2.2

Saya menikmati suasana kebersamaan bersama keluarga di carefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	63	63.0	63.0	82.0
	Netral	11	11.0	11.0	93.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas bahwa dapat diketahui dari variabel sosialisasi, ternyata yang paling banyak adalah memiliki keinginan untuk mengenal tempat perbelanjaan di Carrefour dimana hasil kuesioner terdapat 70% responden menjawab lebih dari setuju dibandingkan dengan untuk menikmati kebersamaan bersama keluarga di Carrefour 63%. Hal ini berarti bahwa responden merasa indikator memiliki keinginan untuk berbelanja tersebut menjadi satu pertimbangan yang dirasakan oleh responden ketika mereka berbelanja.

b. Variabel *Diversion* (Hiburan)

Tabel 4.2.3

Hadir di Carrefour dapat melepaskan diri dari kejenuhan rutinitas pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	59	59.0	59.0	72.0
	Netral	24	24.0	24.0	96.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel 4.2.4

Suasana Carrefour Memberikan rasa senang dan gembira ketika berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	60	60.0	60.0	70.0
	Netral	25	25.0	25.0	95.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang paling dominan dari variabel (Diversi) hiburan adalah suasana Carrefour memberikan rasa senang dan gembira ketika berbelanja dimana dengan persentase kuesioner terdapat 60% responden menjawab lebih dari setuju dibandingkan dengan hadir di Carrefour dapat melepaskan diri dari kejenuhan rutinitas pekerjaan dengan persentase 59% . hal ini berarti bahwa responden merasa indikator suasana carrefour memberikan rasa senang dan gembira ketika berbelanja merupakan satu pertimbangan dalam berbelanja, dimana konsumen yang menjadi responden merasa selalu ada program promosi yang diberikan sehingga responden senang berbelanja di Carrefour.

c. Variabel *Utilitarian* (Manfaat)

Tabel 4.2.5

Semua kebutuhan saya tersedia di Carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	62	62.0	62.0	78.0
	Netral	16	16.0	16.0	94.0
	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 62 orang responden (62%) dengan jawaban setuju bahwa semua kebutuhan yang tersedia di Carrefour sangat baik.

Tabel 4.2.6

Harga barang dicarrefour lebih murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	55	55.0	55.0	74.0
	Netral	23	23.0	23.0	97.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 55 orang responden (55%) dengan jawaban setuju bahwa harga barang di Carrefour lebih murah dibanding dengan store lain.

Tabel 4.2.7

Berbagai pilihan produk yang dibutuhkan tersedia sangat lengkap di Carrefour

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	60	60.0	60.0	77.0
	Netral	18	18.0	18.0	95.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 60 orang responden (60%) dengan jawaban setuju bahwa berbagai pilihan produk yang dibutuhkan tersedia sangat lengkap di Carrefour.

Dari tabel diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang paling dominan dari variabel Utilitarian (Manfaat) adalah semua kebutuhan saya tersedia di Carrefour 62% dibandingkan dengan harga barang di carrefour lebih murah dimana dengan persentase kuesioner terdapat 55% responden menjawab lebih dari setuju. Hal ini berarti bahwa responden merasa indikator semua kebutuhan saya tersedia di Carrefour.

4.2.2 Variabel Atribut Toko (X₂)

Tabel 4.2.8

Memberikan kemudahan karena menerima pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	72	72.0	72.0	86.0
	Netral	12	12.0	12.0	98.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 72 orang responden (72%) dengan jawaban setuju bahwa dengan memberikan kemudahan karena menerima pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit sehingga sangat memudahkan bagi konsumen.

Tabel 4.2.9

Apakah Carrefour memberikan kepuasan dalam menyediakan fasilitas "Kartu Belanja"

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	60	60.0	60.0	74.0
	Netral	23	23.0	23.0	97.0
	Kurang Setuju	2	2.0	2.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 60 orang responden (60%) dengan jawaban setuju bahwa Carrefour memberikan kepuasan dalam menyediakan fasilitas "Kartu Belanja".

Tabel 4.2.10

Kondisi dan Tata letak barang yang aman dan Carrefour Senantiasa bersih serta rapih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	61	61.0	61.0	64.0
	Netral	26	26.0	26.0	90.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat bahwa 61 orang responden (61%) dengan jawaban setuju bahwa kondisi dan tata letak barang yang aman dan carrefour senantiasa bersih serta rapih yang dirasakan konsumen.

Tabel 4.2.11

Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai kualitas produk yang di tawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	67	67.0	67.0	92.0
	Netral	7	7.0	7.0	99.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 67 orang responden (67%) dengan jawaban setuju bahwa harga yang ditetapkan Carrefour sesuai dengan nilai kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Tabel 4.2.12

Selain menawarkan berbagai macam merk yang berbeda dari produksi luar, Carrefour juga menawarkan produknya sendiri dengan harga Promosi (Sale/diskon)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	58	58.0	58.0	69.0
	Netral	27	27.0	27.0	96.0
	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 58 orang responden (58%) dengan jawaban setuju bahwa di Carrefour selain menawarkan berbagai macam merek yang berbeda dari produksi luar, Carrefour juga menawarkan produknya sendiri dengan harga promosi (sale/diskon).

Dari tabel diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang paling dominan dari variabel atribut toko yaitu memberikan kemudahan karena menerima pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit dimana dengan persentase kuesioner terdapat 72% responden menjawab lebih dari setuju dibandingkan dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sebanyak 67%, kondisi dan tata letak barang yang aman dan Carrefour senantiasa bersih dan rapih sebanyak 61%, apakah Carrefour memberikan kepuasan dalam menyediakan fasilitas “Kartu Belanja” sebanyak 60%, selain menawarkan berbagai macam merk yang berbeda dari produksi luar, Carrefour juga menawarkan produknya sendiri dengan harga promosi (sale/diskon)

sebanyak 58%. Hal ini berarti bahwa responden merasa indikator memberikan kemudahan pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit merupakan satu pertimbangan responden kondisi dan tata letak barang yang aman dan Carrefour senantiasa bersih dan rapih.

4.2.3 Variabel Ketertarikan Berbelanja (Y)

Tabel 4.2.13

Saya tertarik berbelanja di Carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	65	65.0	65.0	85.0
	Netral	14	14.0	14.0	99.0
	Kurang Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 65 orang responden (65%) dengan jawaban setuju bahwa konsumen tertarik berbelanja di Carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan sehingga konsumen banyak yang berkunjung.

Tabel 4.2.14

Carrefour memiliki ciri khas tersendiri sehingga membuat saya untuk selalu datang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	61	61.0	61.0	74.0
	Netral	20	20.0	20.0	94.0
	Kurang Setuju	3	3.0	3.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 61 orang responden (61%) dengan jawaban setuju bahwa Carrefour memiliki ciri khas tersendiri sehingga membuat konsumen selalu datang untuk berbelanja.

4.2.15

diskon produk Carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	42	42.0	42.0	45.0
	Netral	35	35.0	35.0	80.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	93.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 42 orang responden (42%) dengan jawaban setuju bahwa diskon Carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja.

Tabel 4.2.16

Acara-acara yang menghibur di sekitar Carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	34	34.0	34.0	37.0
	Netral	34	34.0	34.0	71.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	90.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 34 orang responden (34%) dengan jawaban setuju dan netral yang lebih dinyatakan konsumen didalam acara-acara yang menghibur disekitar Carrefour membangkitkan

suasana hati konsumen untuk berbelanja hanya dengan hanya jawaban netral.

Tabel 4.2.17

Hiasan-hiasan yang ada membuat produk yang di pajang menjadi lebih menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	53	53.0	53.0	63.0
	Netral	23	23.0	23.0	86.0
	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 53 orang responden (53%) dengan jawaban setuju bahwa hiasan-hiasan yang dipajang carrefour lebih menarik dibanding store lain.

Tabel 4.2.18

Pelayanan yang di berikan Carrefour kepada saya sangat memuaskan (sikap pelayan yang cepat tanggap dan ramah tamah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	60	60.0	60.0	70.0
	Netral	19	19.0	19.0	89.0
	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan perhitungan data, dapat dilihat 60 orang responden (60%) dengan jawaban setuju bahwa pelayanan yang diberikan Carrefour kepada konsumen sangat memuaskan (sikap pelayan yang cepat tanggap dan ramah tamah)

Dari tabel diatas bahwa dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang paling dominan dari variabel saya tertarik berbelanja di Carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan dimana dengan persentase kuesioner terdapat 65% responden menjawab setuju dibandingkan acara – acara yang menghibur disekitar Carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja. Hal ini berarti bahwa responden merasa indikator saya tertarik berbelanja di Carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan merupakan satu pertimbangan responden dalam berbelanja, dimana responden pun bukan hanya untuk melihat acara – acara yang menghibur disekitar Carrefour tetapi pelayanan yang diberikan Carrefour kepada saya sangat memuaskan.

4.3 Analisis Faktor Konfirmasi

Penulis menggunakan analisis faktor untuk mengetahui apakah indikator yang dipakai dalam kuesioner dapat dengan baik menjelaskan variabel – variabel penelitian yang diinginkan (laten) dan layak digunakan dalam pengukuran variabel yang signifikan. adapun variabel yang akan digunakan dalam motif berbelanja, atribut toko dan ketertarikan berbelanja. Dengan demikian terdapat 3 faktor untuk variabel – variabel tersebut.

Dari analisis faktor dapat ditentukan indikator – indikator variabel yang diperoleh melalui dan langkah :

1. Analisis terdapat kelayakan data yang terdiri nilai *Corelation Matrix*, KMO, and *Barlett's Test*, *Anti Image Matrices* dan *Communalites*.

2. Analisis terdapat pembentukan faktor variabel yang terdiri dari nilai *Eigen Value* dan *Component Score Coefficient Matrix*.

1. Analisis Faktor Motif Berbelanja

Penulis menganalisis motif berbelanja dengan menggunakan atribut/indikator seperti yang tertera dibawah ini :

- 1) Faktor sosialisasi
 - a. Memiliki keinginan untuk mengenal Carrefour
 - b. Menikmati suasana di Carrefour
- 2) Faktor hiburan
 - a. Melepaskan diri dari kejenuhan pekerjaan
 - b. Memberikan suasana senang dan gembira di Carrefour
- 3) Faktor Manfaat
 - a. Kebutuhan tersedia di Carrefour
 - b. Harga barang di Carrefour lebih murah
 - c. Berbagai pilihan produk sangat terdedia di carrefour

Dari tabel analisis faktor untuk variabel motif berbelanja lampiran 3 terlihat bahwa :

- KMO diatas 0.5
- *Barlett's test* menunjukan angka signifikan kurang dari 0,5
- *Anti-image* diatas 0,5
- *Communalities* bernilai diatas 0,5

Dengan demikian ketiga indikator layak digunakan dalam analisis faktor

Dengan memperhatikan angka *eigen value* bernilai diatas 1 yaitu sebesar 1,937 menunjukan indikator dapat membentuk satu faktor atau variabel motif berbelanja yang telah digabungkan dari faktor sosialisasi, faktor hiburan, faktor manfaat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel yang terbentuk dari ketiga indikator disebut dengan variabel motif berbelanja.

Persamaan motif berbelanja yang terdiri dari faktor sosialisasi, faktor hiburan, faktor manfaat dapat dibentuk dengan menggunakan *Component Score Coeficient Matrix* sebagai berikut :

$$\text{Motif berbelanja} = 0,424 ZQ_1 + 0,431 ZQ_2 + 0,389 ZQ_3$$

Dari persamaan, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai Z (Z Score) relatif lebih besar yaitu (Q_2) tingkat hasil yang didapatkan dari prinsip bagi hasil oleh Motif Berbelanja sebesar 0,431. Hal ini berarti indikator tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam pembentukan faktor ketertarikan berbelanja.

2. Analisis Faktor Atribut Toko

Penulis menganalisis atribut toko dengan menggunakan atribut/indikator seperti yang tertera dibawah ini:

- 1) Memberikan kemudahan dalam pembayaran dengan kartu kredit.
- 2) Menyediakan fasilitas kartu belanja
- 3) Kondisi dan tata letak barang yang aman
- 4) Menetapkan harga sesuai kualitas produknya
- 5) Selain menawarkan produk dari luar, Carrefour juga menawarkan produknya sendiri.

Dari tabel analisis faktor untuk variabel motif belanja lampiran 3 terlihat bahwa :

- KMO diatas 0.5
- *Barlett's test* menunjukan angka signifikan kurang dari 0,5
- *Anti-image* diatas 0,5
- *Communalities* bernilai diatas 0,5

Dengan demikian ketiga indikator layak digunakan dalam analisis faktor

Dengan memperhatikan angka eigen value bernilai diatas 1 yaitu sebesar 2,547 menunjukan indikator dapat membentuk satu faktor atau variabel atribut toko.seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel yang

terbentuk dari ketiga indikator disebut dengan variabel atribut toko. Persamaan atribut toko dapat dibentuk dengan menggunakan Component Score Coefficient Matrix sebagai berikut :

$$\text{Atribut toko} = 0,222ZQ_1 + 0,301ZQ_2 + 0,292ZQ_3 + 0,263ZQ_4 + 0,313ZQ_5$$

Dari persamaan, terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai Z (Z Score) relatif lebih besar yaitu (Q_5) memilih selain menawarkan produk dari luar Carrefour juga menawarkan produk sendiri 0,313. Hal ini berarti indikator tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam pembentukan faktor atribut toko.

3. Ketertarikan Berbelanja

Penulis menganalisis ketertarikan berbelanja dengan menggunakan atribut/indikator seperti yang tertera dibawah ini :

- 1) Carrefour tempat berbelanja yang sangat menyenangkan
- 2) Carrefour memiliki cirri khas tersendiri
- 3) Adanya diskon produk di Carrefour
- 4) Acara – acara yang menghibur disekitar Carrefour
- 5) Hiasan – hiasan produk yang dipajang
- 6) Pelayanan Carrefour yang sangat memuaskan

Dari tabel analisis factor untuk variabel motif berbelanja lampiran 3 terlihat bahwa :

- KMO diatas 0.5
- *Barlett's test* menunjukan angka signifikan kurang dari 0,5
- *Anti-image* diatas 0,5
- *Communalities* bernilai diatas 0,5

Dengan demikian ketiga indikator layak digunakan dalam analisis faktor

Dengan memperhatikan angka eigen value bernilai diatas 1 yaitu sebesar 3,171 menunjukan indikator dapat membentuk satu faktor atau variabel ketertarikan berbelanja. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa variabel yang terbentuk dari ketiga indikator disebut dengan variabel atribut toko. Persamaan atribut toko dapat dibentuk dengan menggunakan *Component Score Coeficient Matrix* sebagai berikut :

$$\text{Ketertarikan berbelanja} = 0,149ZQ_1 + 0,203ZQ_2 + 0,244ZQ_3 + 0,265ZQ_4 + 0,257ZQ_5 + 0,236ZQ_6$$

Dari persamaan terlihat bahwa indikator yang memiliki nilai Z (Z Score) relatif lebih besar yaitu (Q₄) acara – acara yang menghibur disekitar Carrefour sebesar 0,265. Hal ini berarti indikator memiliki kontribusi yang besar dalam pembentukan faktor ketertarikan berbelanja.

4.4 Analisis Kuantitatif

Dalam penulisan ini dilakukan dengan menggunakan analisis berganda berfungsi sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel satu atau lebih, dalam hal ini yang merupakan variabel independent adalah, Motif Berbelanja (Sosialisasi, Hiburan, Manfaat) dan Atribut Toko sedangkan variabel dependent adalah Ketertarikan Berbelanja.

1. Analisis Regresi Berganda

Setelah dianalisis, 3 faktor atau variabel yaitu Motif berbelanja dengan rincian (sosialisasi, hiburan, manfaat) dan Atribut Toko adalah variabel bebas (independent) sedangkan faktor atau variabel ketertarikan berbelanja adalah variabel terikat (dependent) ketiga variabel tersebut menggunakan analisis regresi berganda pada program SPSS 14.0 analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas motif berbelanja (sosialisasi, hiburan, manfaat) dan atribut toko terhadap variabel terikat (ketertarikan berbelanja). Hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut.

Analisis regresi pada lampiran 4, tabel variabel entered/removed menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu motif berbelanja (sosialisasi, hiburan, manfaat) dan atribut toko sebagai variabel bebas (independent variabel) sedangkan ketertarikan berbelanja sebagai variabel terikat (dependent variabel)

Pada lampiran 4, tabel model summary terdapat nilai Rsquare sebesar 0,480 artinya bahwa model regresi yang digunakan dengan variabel bebas (independent variabel) motif berbelanja dan atribut toko menerangkan variabel

terikat (dependent variabel) yaitu ketertarikan berbelanja sebesar 48,0%, sedangkan sisanya 52,0% ($100\% - 48\% = 52\%$) dijelaskan oleh sebab – sebab lain.

Analisis regresi pada lampiran 4, yaitu tabel Anova menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.00 artinya koefisien regresi signifikan karena nilainya dibawah asumsi (0.05) dan kedua variabel (motif berbelanja dan atribut toko) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel terikat (ketertarikan berbelanja).

Berdasarkan lampiran 4. Analisis Regresi yaitu tabel Coefficient dapat diketahui: $Y = -0,031 X_1 + 0,706 X_2$

Keterangan :

Y : ketertarikan berbelanja (variabel dependent)

a : konstanta

b : koefisien variabel

X_1 : motif berbelanja

X_2 : atribut toko

Nilai interpretasi masing – masing parameter yaitu,

Motif berbelanja = -0,031 (ini merupakan nilai koefisien motif berbelanja)

Atribut toko = 0,706 (ini merupakan nilai koefisien atribut toko)

Karena nilai signifikansi variabel motif berbelanja kurang dari 0,05 (0.02) berarti terdapat pengaruh tambahan yang signifikan terhadap ketertarikan berbelanja. Berdasarkan nilai signifikansi atribut toko 0,00 jauh

dibawah 0,05 berarti terdapat pengaruh tambahan yang signifikan dari atribut toko terhadap ketertarikan berbelanja.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa motif berbelanja dan atribut toko secara bersama – sama berpengaruh terhadap ketertarikan berbelanja. Secara terpisah pun motif berbelanja dan atribut toko tetap berpengaruh (memiliki pengaruh tambahan) terhadap ketertarikan berbelanja, meskipun atribut toko lebih besar pengaruh tambahannya terhadap ketertarikan berbelanja dibandingkan variabel bebas yang lain.

1. Uji F

Uji hipotesis yang kedua adalah uji F, digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel dependent. Dalam hal ini untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent (motif berbelanja dan atribut toko) terhadap variabel dependent (ketertarikan berbelanja).

Tabel 4.2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.543	2	23.771	44.810	.000 ^a
	Residual	51.457	97	.530		
	Total	99.000	99			

a. Predictors: (Constant), ATRIBUT, MOTIF

b. Dependent Variable: DAYA TARIK BELANJA

Perhitungan ANOVA :

F tabel dengan pembilang db (derajat bebas) (derajat bebas) = $n-k-1$, $N = 100-2-1 = 97$ yaitu 3,090 dari F tabel 5% dan F hitung adalah 44.810 lebih besar dari F tabel ($3,090 > 44.810$) karena F hitung lebih besar dari F tabel untuk kesalahan 5% maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya terdapat perbedaan yang signifikan antara motif berbelanja dan atribut toko terhadap ketertarikan toko untuk kesalahan 5%.

2. Uji T

Tabel dilihat dengan db (derajat bebas) = $n - k - 1$, N adalah jumlah sampel dan adalah jumlah variabel independen sehingga nilai db = $100-2-1 = 97$. Sehingga t tabel dengan taraf kepercayaan 95%, diketahui $\alpha = 0,05/2$ karena dua sisi, diketahui nilainya 2.2767.

1) Berdasarkan Nilai t Hitung

- a) t hitung (X_1) Motif Berbelanja = -0,0381. Oleh karena -t hitung < -t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian motif berbelanja tidak signifikan mempengaruhi ketertarikan berbelanja.
- b) t hitung (X_2) Atribut Toko = 8,706. Oleh karena t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Atribut Toko terbukti signifikan mempengaruhi ketertarikan berbelanja.

2) Berdasarkan Nilai t Signifikan

- a) Motif Berbelanja memiliki nilai nilai probabilitas (sig.) 0,704. Nilai $p > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau motif berbelanja tidak terbukti signifikan mempengaruhi ketertarikan berbelanja
- b) Atribut Toko memiliki nilai nilai probabilitas (sig.) 0,000. Nilai $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau Atribut Toko terbukti signifikan mempengaruhi ketertarikan berbelanja.

Tabel 4.3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.02E-016	.073			.000	1.000					
MOTIF	-.031	.081	-.031	-.381	.704		.272	-.039	-.028	.816	1.226
ATRIBUT	.706	.081	.706	8.706	.000		.692	.662	.637	.816	1.226

a. Dependent Variable: DAYA TARIK BELANJA

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.02E-016	.073			.000	1.000					
MOTIF	-.031	.081	-.031	-.381	.704		.272	-.039	-.028	.816	1.226
ATRIBUT	.706	.081	.706	8.706	.000		.692	.662	.637	.816	1.226

a. Dependent Variable: DAYA TARIK BELANJA

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlation			Collinearity Statistics	
	B	td.Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan peneliti sebagai berikut :

Dengan memasukan tiga variabel yang merupakan variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat, maka analisis dari 100 responden dapat diambil kesimpulan bahwa :

5.1.1 Motif Berbelanja tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ketertarikan berbelanja pada Carrefour puri indah. Disebabkan oleh rasa kurangnya keinginan konsumen hanya untuk bersosialisasi, hiburan, manfaat yang diberikan di carrefour jadi yang lebih di inginkan konsumen adalah atribut toko yang disediakan oleh Carrefour.

5.1.2 Atribut Toko mempunyai pengaruh memuaskan secara signifikan terhadap ketertarikan berbelanja di Carrefour.

5.1.3 Motif berbelanja dan atribut toko secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Ketertarikan berbelanja, namun didalam ketertarikan berbelanja tersebut ada yang kurang diinginkan oleh konsumen didalam acara – acara yang menghibur disekitar Carrefour yang katanya bisa membangkitkan suasana untuk berbelanja, hanya saja konsumen mempunyai perasaan yang biasa- biasa saja terhadap Carrefour yaitu netral.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran – saran bagi pengunjung Carrefour Puri Indah sebagai masukan dalam menentukan memutuskan keputusan berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah sebagai berikut:

- 5.2.1 Berdasarkan hasil penelitian, peneliti ingin memberikan saran yaitu untuk terus membangun hasrat di benak pengunjung mengenai motif berbelanja serta ketertarikan berbelanja pada Carrefour supaya pengunjung merasa berbelanja di Carrefour menyenangkan, yaitu dengan adanya arena bermain yang memungkinkan anak-anak mencoba berbagai jenis mainan yang disediakan Carrefour, hal ini pula sangat menarik bagi pengunjung yang membawa anak-anak mereka agar lebih leluasa dalam berbelanja, Carrefour menyediakan food courts supaya pengunjung dapat rileks berbelanja, dan menurut hasil penelitian yang saya lakukan banyak para pengunjung Carrefour yang berbelanja menilai dari motif berbelanja bagus karena selain pengunjung tidak bosan dalam berbelanja, Carrefour juga merupakan tempat berbelanja yang menyenangkan dan bersenang – senang bersama keluarga.

AFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2002. Manajemen Pemasaran edisi 12, Jilid 1, Indeks, Jakarta.**
- Kotler, Philip.2002. Manajemen Pemasaran edisi millenium, Buku 1, Indeks, Jakarta.**
- Umar, Husein.2007. Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis, edisi 8, Raja Grafindo Persada, Jakarta.**
- Sugiono.2005. Metode Penelitian Bisnis, Buku 1, Alfabeta, Bandung**
- Suharyadi dan Purwanto S.K.2004. Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta**
- Suharyadi dan Purwanto S.K.2004. Statistika untuk ekonomi dan keuangan modern, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta**
- Sri V.Riorini, Jurnal Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja pada Hypermarket di Jakarta, Jurnal Manajemen Krida Wacana, Vol 5, No.1, Januari 2005**
- Priyanto, Dwi. 2008. Mandiri Balajar SPSS : Untuk Analisis Data dan Uji Statistik, Mediakom, Yogyakarta.**

Sumarni, Murti & Salamah Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Husein Umar, Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, Cetakan ketiga, Jakarta Business Research Center, 2003

----- *Metode Riset Perilaku Konsumen jasa*, Ghalia Indonesia, 2003.

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*, Ghalia Indonesia, Jakarta 2004.

Wee, L.K.Neo & Tong K.Wing. *Empat Langkah Penting dalam Manajemen Pusat Perbelanjaan Asia*, PT Ilmu Populer, Jakarta, 2005.

Levy, Michael & Weitz, A., *Retail Management*, fifth Edition, Mc Graw Hill, 2004

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Daftar Pertanyaan Mengenai Carrefour

Dengan hormat,

Bersama ini saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/I bersedia untuk mengisi kuesioner ini, Kuesioner ini merupakan survey mengenai Pengaruh Motif Berbelanja dan Atribut Toko Terhadap Ketertarikan Berbelanja Carrefour Puri Indah, yang akan digunakan sebagai **bahan untuk pembuatan skripsi pada FAKULTAS EKONOMI-MANAJEMEN UNIVERSITAS MERCU BUANA**. Saya sangat menghargai kejujuran anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas perhatian yang diberikan **saya ucapkan terima kasih.**

Petunjuk : Berikan tanda (X) untuk pilihan yang sesuai dengan anda, kecuali ada petunjuk khusus.

Nama :

1. Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki b. Perempuan

2. Usia :

- a. 20-25 Tahun b. 26-30 Tahun c. 31-35 Tahun
d. 36-40 Tahun e. > 41 Tahun

3. Status :

- a. Belum Menikah b. Menikah

4. Pekerjaan :

- a. Pegawai Negeri b. Pegawai Swasta c. Wiraswasta
d. Mahasiswa e. Ibu Rumah Tangga

5. Pendidikan formal terakhir :

- a. SMA b. Diploma c. Serata Satu (S1)
d. Pasca Sarjana (S2) e. Doktor (S3)

6. Berapa pendapatan Anda per bulan ?
- a. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 b. Rp. 2.000.001 – Rp 3.000.000
- c. Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 d. > Rp 4.000.001
7. Berapa pengeluaran rata-rata Anda per bulan untuk berbelanja ?
- a. < Rp 500.000 b. Rp 500.001 – Rp 1.000.000
- c. Rp 1.000.001 – Rp 2.500.000 d. Rp 2.500.001 – Rp.5.000.000
- e. > Rp 5.000.000
8. Berapa kali Anda setiap bulan pergi ke Carrefour ?
- a. 1 – 2 kali b. 3 – 4 kali

Skala Likert

Berilah tanda silang (X) pada satu pilihan Anda :

Variabel	Dimensi	Indikator
Motif Berbelanja (Variabel X ₁)	a. Sosialisasi	1. Saya memiliki keinginan untuk mengenal tempat pembelanjaan di carrefour 3. Saya menikmati suasana kebersamaan bersama keluarga dicarefour
	b. Hiburan	1. Hadir di carrefour dapat melepaskan diri dari kejenuhan rutinitas pekerjaan 2. Suasana carrefour memberikan

		rasa senang dan gembira ketika berbelanja.
	c. Manfaat	1. Semua kebutuhan saya tersedia di carrefour 2. Harga barang di carrefour lebih murah 3. Berbagai pilihan produk yang dibutuhkan tersedia sangat lengkap di carrefour
Atribut Toko (Variabel X ₂)		6. Memberikan kemudahan karena menerima pembayaran selain dengan uang tunai yaitu dengan kartu kredit 7. Apakah carrefour memberikan kepuasan dalam menyediakan fasilitas “Kartu Belanja” 8. Kondisi dan tata letak barang yang aman dan carrefour senantiasa bersih serta rapih. 9. Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai kualitas yang ditawarkan. 10. Selain menawarkan berbagai macam merk yang berbeda dari produksi luar, Carrefour juga menawarkan produknya

		sendiri dengan harga promosi (sale/diskon)
Ketertarikan berbelanja (Variabel Y)		6. Saya tertarik berbelanja di carrefour karena tempat berbelanja sangat menyenangkan 7. Carrefour memiliki ciri khas tersendiri sehingga membuat saya untuk selalu datang 8. Diskon produk carrefour selalu membuat saya ingin selalu berbelanja 9. Acara – acara yang menghibur disekitar carrefour membangkitkan suasana hati saya untuk berbelanja 10. Hiasan – hiasan yang ada membuat produk yang dipajang menjadi lebih menarik 6. Pelayanan yang diberikan carrefour kepada saya sangat memuaskan (sikap pelayan yang cepat tanggap dan ramah tamah).