

Asal:	Nadiah	Klass	S
Pemin:	Pemberan	658.403	
Pengkatalog:	fa	KAL	
		a	

ANALISIS HUBUNGAN KETERGANTUNGAN MOTIF KOGNITIF
DAN MOTIF EFEKTIF DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *DEPARTMENT STORES* DI SURABAYA
(KASUS PADA 3 *DEPARTMENT STORES*)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Herelian Kaluku

NIM:000810201281

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN KETERGANTUNGAN MOTIF KOGNITIF DAN MOTIF EFEKTIF DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *DEPARTMENT STORES* DI SURABAYA (KASUS PADA 3 *DEPARTMENT STORES*)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Herelian Kaluku

N. I. M. : 0000810201281

J u r u s a n : Manajemen

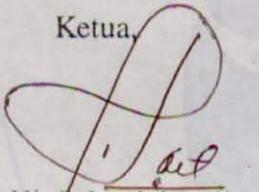
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Mei 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Hj. Suhartini Sudjak

NIP. 130 368 797

Sekretaris,

H. N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP. 132 258 073

Anggota,

Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui

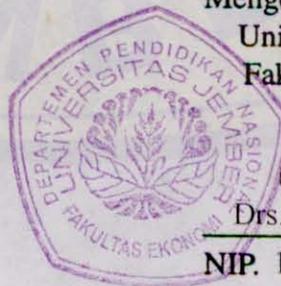
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976

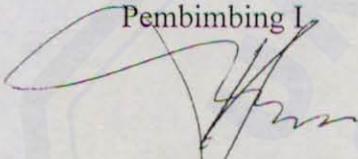


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Ketergantungan Motif Kognitif Dan
Motif Afektif Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian
Pada *Department Stores* Di Surabaya (Kasus Pada 3
Department Stores Di Surabaya)

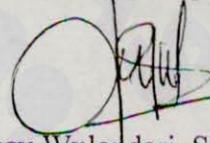
Nama Mahasiswa : Herelian Kaluku
NIM : 000810201281
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



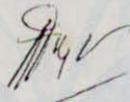
Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131. 691. 014

Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP. 132. 258. 071

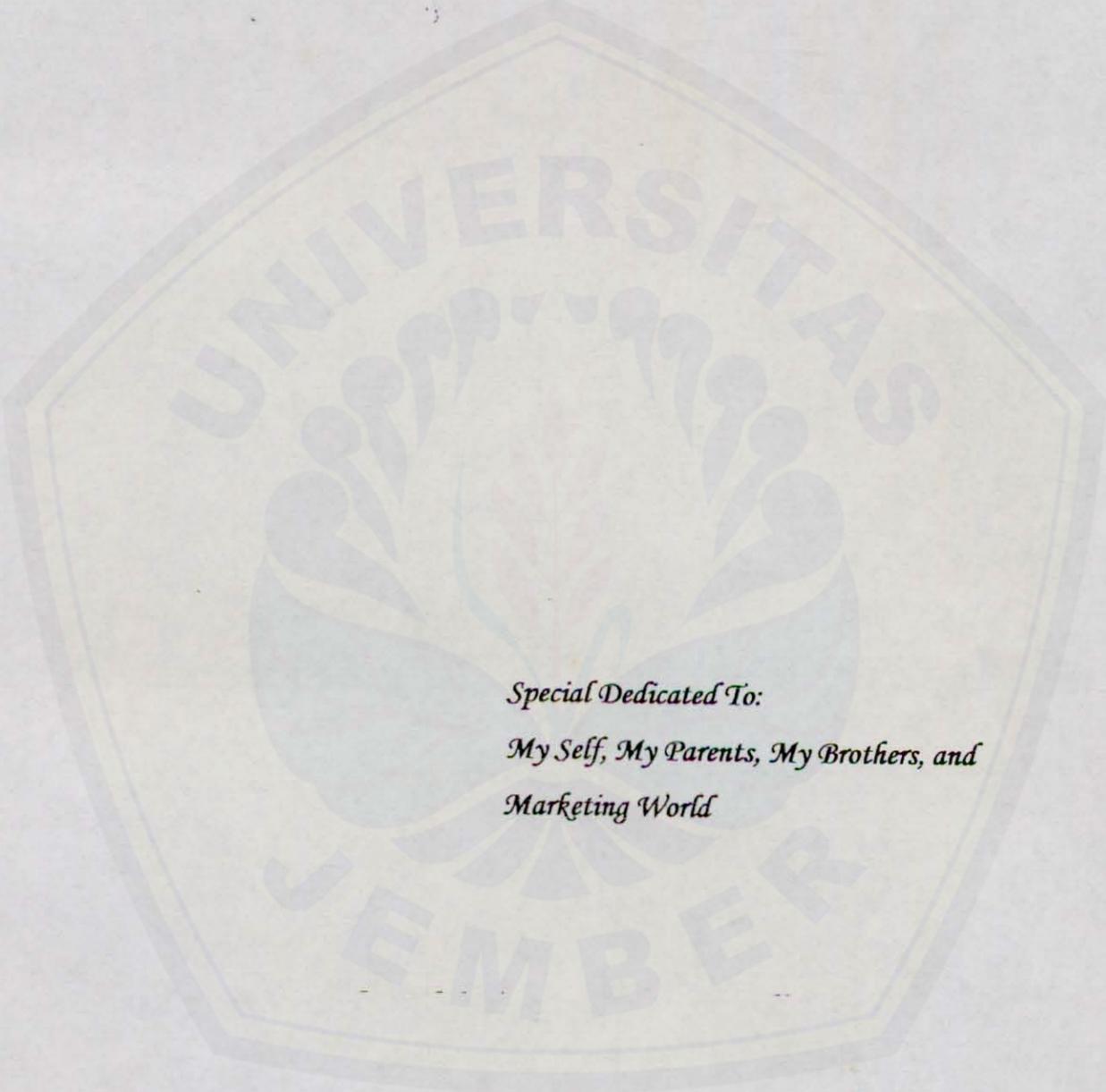
Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131. 624. 474

Tanggal Persetujuan : 11 Oktober 2003

HALAMAN PERSEMBAHAN



Special Dedicated To:

*My Self, My Parents, My Brothers, and
Marketing World*

MOTTO

*Anda tidak akan memahami seseorang
sampai anda memandang hal-hal dari sudut pandangnya-
sampai anda menyusup kedalam kulitnya
dan berkeliling didalamnya*

(ATTICUS FINCH dalam Killa Mockingbird karangan HARPER LEE)

ABSTRAKSI

Ditengah kompetitifnya iklim dunia usaha, maka di kota Surabaya banyak kita jumpai *department store*. *Department store* tersebut memiliki target atau segmentasi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dari pengelola *department store* yang dirumuskan. Banyaknya *department store* semakin memanjakan konsumen untuk memilih *dealer choice* yang diinginkan sesuai dengan apa yang ada pada diri konsumen tersebut.

Pemilihan *dealer choice* yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari motif yang ada pada diri konsumen itu sendiri. Pada penelitian ilmiah ini motif yang dimaksudkan adalah motif kognitif dan motif afektif. Penelitian ilmiah ini juga mencoba mengetahui apakah terdapat hubungan antara motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan keputusan pembelian pada *department store* di Surabaya, yaitu Matahari, Ramayana, dan Sogo.

Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data yang memenuhi karakteristik, yaitu: pendidikan minimal SMU atau sederajat dan berdomisili di Surabaya melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Jumlah responden yang dibutuhkan sebanyak 150 responden, untuk mengumpulkan sebanyak 150 responden maka penulis menyebar kuesioner sebanyak 173 buah, 23 buah diantaranya dianggap gugur atau tidak memenuhi klasifikasi yang ada. Dengan bantuan komputer program statistik (SPSS 1.0) data yang sudah terkumpul tersebut diolah.

Pengolahan data tersebut menghasilkan sebagai berikut: nilai *chi-square* motif kognitif adalah 24,464, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 adalah tidak ada hubungan ketergantungan motif kognitif terhadap keputusan pembelian dan H_1 ada hubungan ketergantungan motif kognitif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan didapatkannya nilai *chi-square* hitung lebih besar dari nilai *chi-square* table, yaitu $24,464 > 2,733$. Nilai 2,733 diperoleh dengan melihat tabel *chi-square* dengan nilai $df = 8$ dan tingkat signifikansi = 0,05 atau 5%. Mengetahui seberapa kuat hubungan yang ada dapat dilihat hasil nilai *contingency* sebesar 0,374. Nilai 0,374 tersebut berada pada *range* 0,200 – 0,399 yang artinya lemah.

Nilai *chi-square* motif afektif yang didapatkan adalah 24,996, artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 menyatakan tidak ada hubungan ketergantungan motif afektif terhadap keputusan pembelian sedangkan H_1 menyatakan ada hubungan ketergantungan motif afektif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan didapatkannya nilai *chi-square* hitung lebih besar daripada nilai *chi-square* tabel yaitu $24,996 > 2,733$. Selanjutnya mengetahui seberapa kuat kita melihat nilai *contingency* motif afektif sebesar 0,378. Nilai 0,378 tersebut berada pada *range* 0,200 – 0,399 yang artinya lemah. Jadi pada penelitian ini dapat diketahui suatu kesimpulan bahwa terdapat hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department store* di Surabaya.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kepada ALLAH SWT atas limpahan rahmat, berkah, serta hidayahNya hingga akhirnya karya ilmiah ini mampu terselesaikan dengan baik.

Menyadari penelitian yang dilakukan penulis jauh dari kesempurnaan, karena keterbatasan waktu, tenaga dan ilmu pengetahuan yang dimiliki, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tidak terlepas dari bantuan-bantuan berbagai pihak untuk memberikan bimbingan, dorongan, serta meluangkan waktu demi selesainya karya ilmiah ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingi memberikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Drs. Liakip, SU** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember,
2. **Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP** selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga selesainya karya ilmiah ini,
3. **Ibu Deasy Wulandari, SE, M.Si** selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan nasihat demi kesempurnaan karya ilmiah ini,
4. **Ibu Sri Wahyu Lely H S, SE, M.Si** selaku dosen wali yang telah membantu dalam urusan akademik,
5. **Mrs. Elizabeth Ashley** thank you for English Class,
6. **Mbak Lely (staf pengajar F.Psi Universitas Hang Tuah Surabaya)** yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan karya ilmiah ini.
7. **Mas Eko (staf pengajar F. Psi Universitas Hang Tuah Surabaya)** yang membantu dalam pengolahan data karya ilmiah ini,
8. **Bapak Sadrah Tjahjono, SE** selaku Store Manager Ramayana Siola Surabaya yang telah banyak memberikan dukungan dalam penulisan karya ilmiah ini,

9. **Keluargaku: Papi, Mami, Kakak, dan Adik** yang telah memberikan kasih sayang, dorongan serta doanya hingga penulis mampu melewati segala kesulitan yang dihadapi dalam mengerjakan karya ilmiah ini,
 10. Teman-temanku yang ada di Surabaya: Fifi, Arifin, Ery, Ebi, Iin, Ayik, dan Kiky (Winnie The Pooh),
 11. Teman-teman Kampus: Aulia, Tono, Diah, Ninuk, dan teman-teman yang lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu,
 12. Teman-teman Belitung 19 A Jember: Aziz, Andi, Mampe, Bram, Zukal, Ciko, Izmi, Ian, Andre, Jack, Jehezkiel, Oyonk, Fajar, Elis, Rico, Cece, Doni, Diaz, Abah Hasan, Mas Haris, dan Leo,
 13. Teman eks Belitung 19 A : Ilham, Babe Udin, dan Anton,
 14. Keluarga Tante Manaf
- Semoga atas bantuan semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung mendapat lindungan dan hidayahNya, Amin

Penulis

DAFTAR ISI

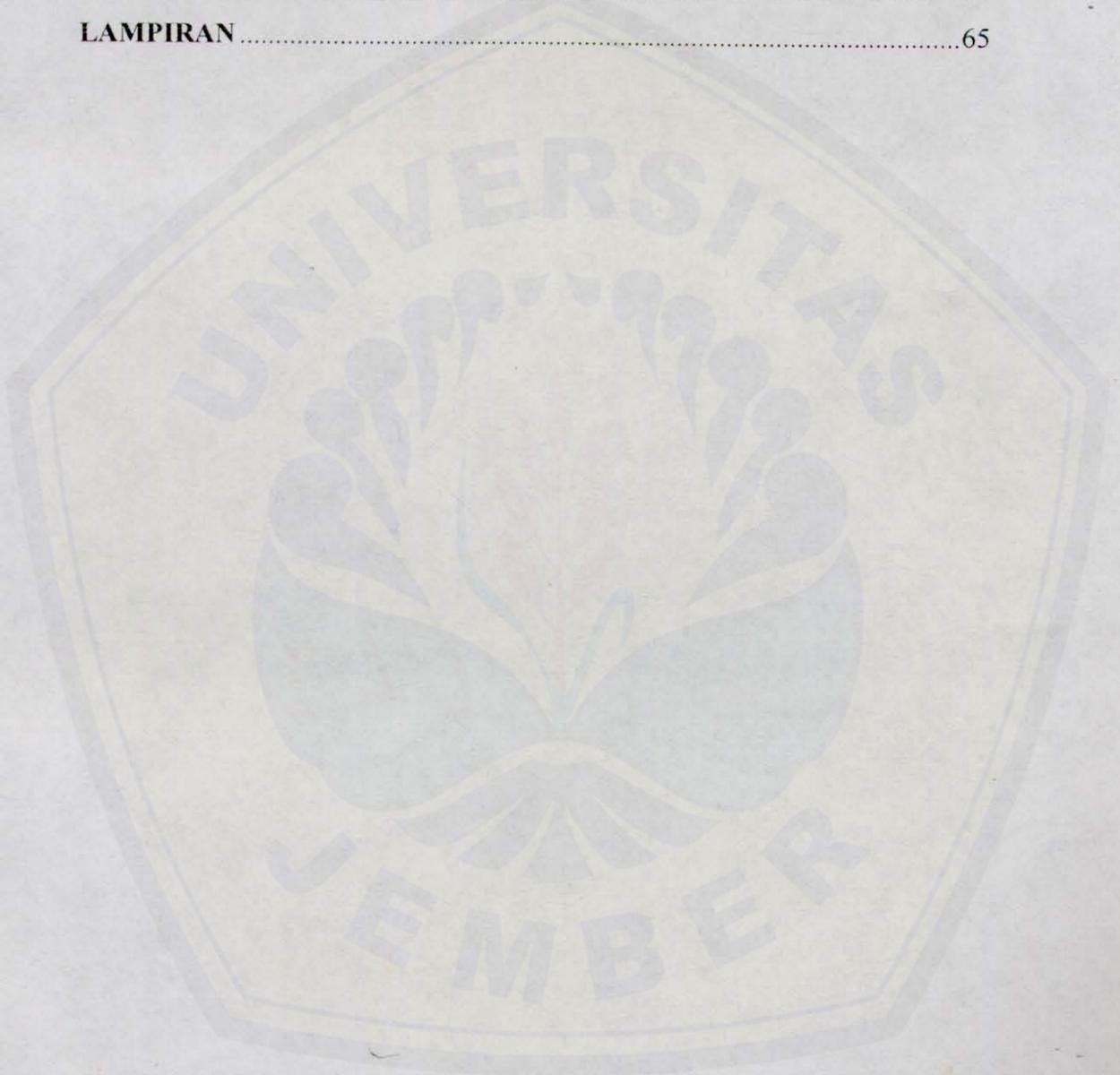
	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Tanda Persetujuan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.3.1 Tujuan.....	3
1.3.2 Manfaat.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	7
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.2.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dibutuhkan.....	8
2.3 Ruang Lingkup Motivasi dan Motif.....	10
2.3.1 Pengertian Motivasi.....	10
2.3.2 Pengertian Motif.....	11
2.4 Proses Pembelian oleh Konsumen.....	17
2.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.6 Ruang Lingkup Usaha Eceran.....	18
2.6.1 Pengertian Usaha Eceran.....	18
2.6.2 Jenis-jenis Pengecer.....	19

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Tanda Persetujuan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	3
1.3.1 Tujuan.....	3
1.3.2 Manfaat.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	7
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	7
2.2.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dibutuhkan.....	8
2.3 Ruang Lingkup Motivasi dan Motif.....	10
2.3.1 Pengertian Motivasi.....	10
2.3.2 Pengertian Motif.....	11
2.4 Proses Pembelian oleh Konsumen.....	17
2.5 Keputusan Pembelian.....	17
2.6 Ruang Lingkup Usaha Eceran.....	18
2.6.1 Pengertian Usaha Eceran.....	18
2.6.2 Jenis-jenis Pengecer.....	19

2.6.3 Pengertian <i>Department Store</i>	19
2.7 Hubungan Antara Motif dan Keputusan Pembelian.....	20
2.8 Kerangka Koseptual dan Hipotesis	21
III. METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel.....	22
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.4.1 Variabel Motif.....	23
3.4.2 Variabel Keputusan Pembelian	26
3.5 Sifat dan Metode Skala Pengukuran	26
3.6 Metode Analisis Data	27
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Karakteristik Responden Yang Diteliti	32
4.2 Analisis Data	35
4.2.1 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Masing-masing <i>Department Store</i>	35
4.2.1.1 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Matahari <i>Department Store</i>	35
4.2.1.2 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Ramayana <i>Department Store</i>	42
4.2.1.3 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif-Dan Motif Afektif Pada Sogo <i>Department Store</i>	48
4.2.2 Uji Hipotesis Tentang Hubungan Ketergantungan Antara Motif Kognitif Dan Motif Afektif Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada <i>Department Stores</i>	55
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	56

V. SIMPULAN DAN SARAN	59
5. 1 Simpulan.....	59
5. 2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	A Comprehensive Classification of Major Motive Influences	15
Tabel 3.1	Daftar Kontingensi Frekuensi Nyata dan Teoritis.....	27
Tabel 4.1	Komposisi Responden menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4.2	Komposisi Responden menurut Kelompok Umur	33
Tabel 4.3	Komposisi Responden menurut Tingkat Pendidikan.....	33
Tabel 4.4	Komposisi Responden menurut Jenis Pekerjaan.....	34
Tabel 4.5	Komposisi Responden menurut <i>Department store</i> yang sering dikunjungi	34
Tabel 4.6	Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif	37
Tabel 4.7	Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Afektif	40
Tabel 4.8	Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif.....	43
Tabel 4.9	Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Afektif	46
Tabel 4.10	Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif	49
Tabel 4.11	Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Afektif	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Motivation as Drive Arousal	11
Gambar 2.2 Model of The Motive Process	12
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	65
Lampiran 2 : Data	70
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Realibilitas	75
Lampiran 4 : Hasil Perhitungan Chi-Square Menggunakan SPSS 1.0	77
Lampiran 5 : Frequency Table Department Store, Motif Kognitif, dan Motif Afektif.....	79
Lampiran 6 : Pie Chart.....	80
Lampiran 7 : Frequency Table 20 Butir Pertanyaan.....	81
Lampiran 8 : Tabel Distribusi Chi-Square.....	86

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pihak pemasar dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang berfokus kepada kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen diharapkan akan meningkatkan jumlah pelanggan. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus sebagai alat didalam pemasaran (Kotler, 1997: 37).

Ditengah kompetitifnya iklim dalam dunia bisnis, menuntut pihak perusahaan untuk memberikan sebuah fasilitas layanan prima dan nilai tambah kepada konsumennya. Hal tersebut semata-mata ditujukan untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Tingginya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan sukar untuk mengubah pilihannya (Kotler, 1997: 36). Usaha didalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan orientasi kepuasan pelanggan tidak lepas dari sorotan pihak-pihak yang berkecimpung didalam industri eceran atau ritel. Dalam usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen, pelaku ritel harus memberikan suatu layanan yang menyenangkan kepada para konsumennya. Situasi tersebut diatas diharapkan mampu memberikan adanya suatu sikap positif dari para konsumen dan pada akhirnya dapat diikuti dengan pembelian suatu barang atau produk yang ditawarkan.

Kegiatan pembelian suatu barang atau produk dapat dilakukan pada salah satu usaha eceran, yaitu *department stores* atau dengan istilah lain dapat juga disebut sebagai Toko Serba Ada. Bentuk usaha eceran ini mampu memberikan suatu alternatif berbelanja bagi konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang semakin beragam dan banyak jumlahnya. *Department stores* sendiri memiliki karakteristik-karakteristik tertentu, diantaranya melayani konsumen dalam berbagai lini produk, biasanya berupa: pakaian perlengkapan rumah dan

kebutuhan rumah tangga yang lainnya (Kotler, 1998: 171). Para pemilik usaha ini dituntut untuk dapat memberikan atribut yang dapat membuat konsumen datang dan melakukan aktivitas pembelian pada toko yang mereka kelola. James, Durand dan Dreves (dalam Engel, Blackwell, Miniard (1995)), menyatakan bahwa paling tidak ada enam buah atribut yang mempengaruhi citra toko yaitu harga, keragaman, personal, atmosfer, pelayanan, dan kualitas.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada *department stores* merupakan sebuah harapan dari pihak pengelola *department stores*. Kegiatan pembelian ini didasari oleh sebuah motivasi yang terdapat didalam diri konsumen tersebut. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau produk yaitu faktor rasional (kognitif) dan faktor emosional (afektif). Kenyataan yang sering terjadi pada suatu keputusan pembelian barang atau produk hanya disertai oleh satu motif saja. Motif seseorang untuk membeli suatu produk dapat berbeda dengan motif orang lain yang membeli sebuah produk yang sama (Swastha, 2001: 67-68).

Pemahaman dari pengelola *department stores* tentang motif rasional (kognitif) dan motif emosional (afektif) yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen akan mendorong pengelola untuk dapat memilih suatu alternatif strategi yang didasarkan pada motif-motif tersebut. Motif Rasional (Kognitif) didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli (Swastha, 2001: 68). Untuk mendapatkan hasil penjualan yang diharapkan, para pengelola *departement stores* perlu memperhatikan faktor-faktor atau bagian-bagian dari motif ini, diantaranya: faktor ekonomi, misalnya: penawaran dan permintaan harga. Harga merupakan sesuatu yang sangat sensitif bagi konsumen. Selain faktor tersebut diatas masih terdapat faktor-faktor yang lain seperti: kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, dan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen juga menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola *department stores*.

Motif kedua yang berpengaruh dalam keputusan pembelian seorang konsumen adalah motif afektif. Motif ini berkaitan dengan perasaan dan penilaian konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. (Swastha, 2001: 69).

Pembelian yang disertai oleh motif semacam ini menimbulkan pembelian terhadap barang-barang yang memperhatikan adanya beberapa hal seperti: status sosial, tingkat kemewahan, atau pembelian barang yang membuat konsumen menjadi merasa lebih baik.

1. 2 Perumusan Masalah

Sogo, Matahari, dan Ramayana merupakan *department stores* terkemuka yang ada di Indonesia yang melayani pemenuhan kebutuhan konsumen pada lini produk pakaian, perlengkapan rumah, dan kebutuhan rumah tangga. Dalam usaha penciptaan perilaku yang positif dari konsumen, pihak manajemen dari *department stores* tersebut secara tidak langsung menggunakan motif kognitif dan motif afektif dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan didalam meningkatkan jumlah pembelian barang atau produknya.

Dari uraian tersebut diatas dapat dirumuskan suatu pokok permasalahan, yaitu apakah motif kognitif memiliki suatu hubungan didalam kaitannya dengan suatu proses pengambilan keputusan pembelian pada ketiga *department stores* yang berada di Surabaya? dan apakah motif afektif memiliki suatu hubungan didalam kaitannya dengan suatu proses pengambilan keputusan pembelian pada ketiga *department stores* yang berada di Surabaya?

1. 3 Tujuan dan Manfaat

1. 3. 1 Tujuan

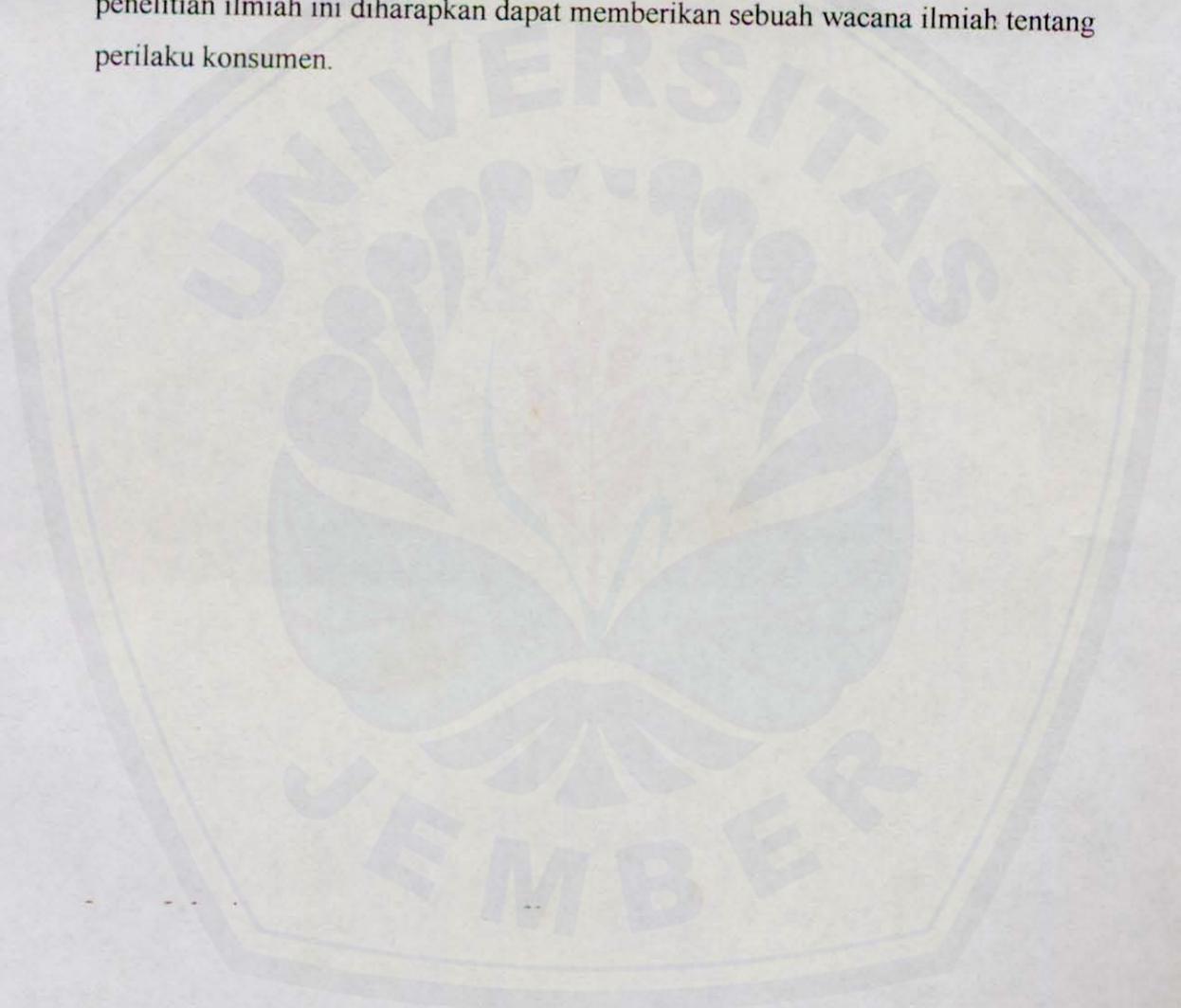
Mengacu pada permasalahan penelitian tersebut diatas, maka tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian ini adalah untuk mengetahui suatu hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan suatu keputusan pembelian pada ketiga *department stores* yang berada di Surabaya.

1. 3. 2 Manfaat

Penelitian ini berusaha untuk mencari jawaban dari suatu fenomena perilaku konsumen yang diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai alat dalam pemecahan suatu masalah yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan fenomena perilaku konsumen yang dijadikan

sebagai obyek kajian dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Bagi pihak peneliti sendiri, penelitian ilmiah ini dapat digunakan sebagai bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut di masa mendatang. Bagi pihak manajemen perusahaan, penelitian ilmiah ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai acuan dan pertimbangan untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang lebih baik di masa mendatang. Bagi akademisi, penelitian ilmiah ini diharapkan dapat memberikan sebuah wacana ilmiah tentang perilaku konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang suatu hubungan ketergantungan telah banyak dilakukan sebelumnya, antara lain penelitian yang dilakukan oleh:

1. **Lily Ernawati / 3890166 / Universitas Surabaya**, dalam Wibisono (2002) dengan judul skripsi “Hubungan motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan keputusan pembelian shampo Nivea 3 in 1 di Surabaya”. Problematik yang diteliti adalah apakah ada hubungan motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan keputusan pembelian shampo Nivea 3 in 1 di wilayah Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden membeli dan menggunakan shampo Nivea 3 in 1 banyak didorong oleh motif kognitif dan motif afektif. Motif kognitif dan afektif yang dimiliki responden bersifat positif terhadap produk shampo Nivea 3 in 1 dan usia dari para responden akan mempengaruhi motif kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan pembelian shampo Nivea 3 in 1.

Persamaan dengan penelitian ini yaitu: alat uji statistik yang digunakan adalah *chi square test* dengan menggunakan *contingency table*; teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan type *quota sampling*; hubungan antar variabelnya merupakan hubungan ketergantungan; variabel yang diteliti yaitu variabel motif kognitif dan afektif serta variabel keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah pada obyek yang diteliti (Nivea shampo 3 in 1), sedangkan pada penelitian penulis obyek yang diteliti adalah *dealer choice (department stores* di Surabaya).

2. **Widya Siantar / 3890811 / Universitas Surabaya**, dalam Wibisono (2002) dengan judul skripsi “Ketergantungan antara usia dan jenis kelamin terhadap faktor-faktor evaluasi putusan pembelian es krim Wall’s di Surabaya”. Problematik yang diteliti adalah apakah ada ketergantungan antara usia dan jenis kelamin dengan faktor-faktor evaluasi putusan pembelian pada es krim Wall’s di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia dan jenis

kelamin seseorang mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam pengambilan keputusan pembelian.

Persamaan dengan penelitian ini adalah: alat uji statistik yang digunakan adalah *chi square test* dengan menggunakan *contingency table*; teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan type *quota sampling*; hubungan antar variabelnya merupakan hubungan ketergantungan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah: obyek yang diteliti yaitu es krim Wall's; variabel yang diteliti yaitu variabel usia dan jenis kelamin, serta variabel faktor-faktor evaluasi putusan pembelian.

3. **Pamela Wibisono / 3982031 / Universitas Surabaya**, dengan judul skripsi "Hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian pada *factory outlet* di Surabaya". Problematik yang diteliti adalah hubungan motif kognitif dan afektif dalam pengambilan keputusan pembelian pada *factory outlet* di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian pada *factory outlet* dipengaruhi oleh motif kognitif dan motif afektif.

Persamaan dengan penelitian ini adalah: alat uji statistik yang digunakan adalah *chi square* dengan menggunakan *contingency table*; teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan type *quota sampling*; dan hubungan antar variabelnya merupakan hubungan ketergantungan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah: obyek yang diteliti adalah *dealer choice* yaitu *factory outlet*. Pada pembelian barang di *factory outlet* tidak terdapat segmentasi seperti penelitian yang dilakukan oleh penulis pada *department stores* karena pada *factory outlet* terdapat kesamaan pandangan dari konsumen yaitu menjual produk murah dengan kualitas ekspor.

2. 2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2. 2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, secara khusus perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok ataupun dari golongan organisasi didalam memilih, membeli, memakai, dan membuang barang atau jasa, atau pengalaman dalam rangka pemenuhan sebuah kebutuhan untuk mencapai sebuah kepuasan.

Bidang perilaku konsumen sangat perlu untuk dipahami oleh pengusaha atau pihak manajemen perusahaan yang menawarkan suatu barang atau jasa. Pemilihan tempat berbelanja (*dealer choice*) dan juga barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen dipengaruhi oleh motif-motif yang ada dalam diri konsumen tersebut. Masing-masing individu konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda untuk memilih tempat membeli suatu barang. Mengingat hal tersebut diatas, maka pihak manajemen atau bagian pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam berbelanja pada *departement stores* yang dikelolanya hingga mampu merumuskan secara jelas tentang segmentasi, *targeting* dan *positioning* diantara *department stores* yang lain.

Beberapa ahli perilaku konsumen memberikan definisi perilaku konsumen, antara lain yaitu:

Perilaku konsumen itu sendiri sebagai aksi yang langsung (*direct act*) terlibat dalam perolehan, pemakaian, dan pengaturan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti aksi ini (**Engel, Blackwell dan Paul, 1995: 508**).

Swastha dan Handoko (1997: 10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan terhadap persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Kinnear, Bernhardt dan Krentler (1995: 179) memberikan definisinya, yaitu:

“Consumer behavior can be defined as the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of product services, ideas, or experiences to satisfy need and desire.”

Definisi tersebut diartikan sebagai perilaku konsumen adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan produk pelayanan, ide-ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen sebagai proses dimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang barang atau jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Kajian analisa sebuah perilaku pada skripsi ini tidak sebatas pada proses pengambilan keputusan (*decision process*) yaitu proses keputusan pembelian pada *department stores* yang berada di Surabaya, melainkan juga menyangkut proses-proses yang lebih kompleks lagi termasuk apa yang dibeli (*what*), dimana mereka membeli (*where*) dalam hal ini *department stores* mana yang akan dipilih, pertimbangan apa sampai memilih *department stores* tertentu, seberapa sering mereka membeli barang atau jasa (*how often*), dan dalam kondisi yang bagaimana (*under what condition*) barang atau jasa tersebut dibeli, seperti misalnya mendekati Hari Raya Idul Fitri, Natal, Tahun baru, Valentine, atau kondisi cuaca akan tiba musim penghujan misalnya.

2. 2. 2 Pentingnya Riset Perilaku Dan Jenis Informasi Yang Dibutuhkan

Riset yang mencoba mencari sebuah jawaban yang berkaitan dengan mengapa tingkah laku manusia disuatu masyarakat tertentu itu demikian adanya dan di masyarakat lain tidak begitu dalam menghadapi suatu persoalan yang ada, khususnya tentang sebuah kebiasaan, kegiatan membeli, dan motif dalam membeli suatu produk adalah riset mengenai motivasi perilaku. Motivasi perilaku dalam membeli berkaitan juga dengan persoalan tentang suka atau tidak suka, yaitu mengapa seseorang lebih menyenangi produk X dan bukan produk Y.

Tujuan utama dari riset ini adalah membantu untuk menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli membeli suatu produk dengan merek tertentu pada *department stores* tertentu pula. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan didalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (*behaviour*). Beberapa informasi tersebut adalah (Supranto, 1997: 144-145):

1. Sikap (*attitudes*)

Sikap pada dasarnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut bisa memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti: *advertising appeals*, *product features* dan *package design*.

2. Sensasi (*sensation*)

Sensasi adalah faktor yang sangat penting karena merupakan pencerminan pikiran baik terhadap "*mental*" maupun "*physical stimulus*". Sensasi biasanya ditimbulkan oleh stimuli yang mempengaruhi pandangan, bau, serta rasa dari seseorang secara teknis;

3. *Image*

Image sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan "*mental pictures*" yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan simbol dan asosiasi. Kenyataan yang terjadi adalah konsumen membentuk suatu *image* tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan atau menghayalkan.

4. Motif (*motive*)

Tingkah laku manusia itu sebenarnya semuanya digerakkan oleh kehendak atau kemauan dan kebutuhan (*want to need*). Motif sebenarnya merupakan akibat suatu kombinasi motif.

Persoalan yang muncul kemudian adalah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang *attitudes*, *sensation*, *image* dan faktor *motive* lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli sangat penting, sebab akan membantu didalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih "*appeal*" yang dimiliki.

2.3 Ruang Lingkup Motivasi dan Motif

2.3.1. Pengertian Motivasi

Beberapa ahli telah mencoba melakukan pemberian definisi pada motivasi. Pada penulisan ini dipakai definisi dari beberapa ahli, yaitu:

Mowen (1995: 191) yang menyatakan:

“Motivation refers to an activated state within a person that lead to goal-directed behavior. It consist of the drive, urge, wishes, or desire that initiate the sequence of event leading to a behavior.”

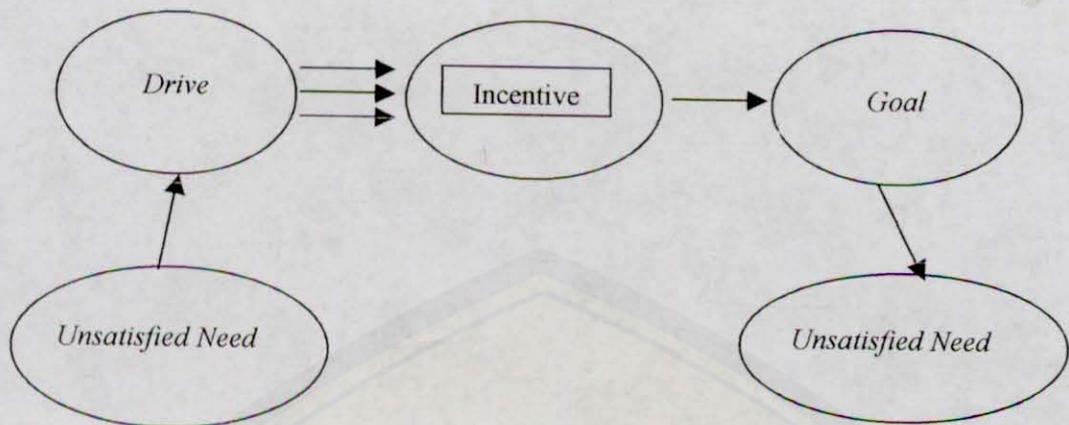
Definisi tersebut diartikan sebagai motivasi adalah suatu aktivitas didalam diri seseorang yang mengarah pada perilaku untuk mencapai tujuan. Didalamnya terdapat daya pendorong, desakan, harapan, atau hasrat yang mengawali serangkaian kejadian pada suatu perilaku.

Definisi dari **Fillmore H. Stamford** (dalam Mangkunegara, 2002) sebagai berikut:

“Motivation as an energizing condition of the organism that serve to direct that organism toward the goal of certain class”

Artinya adalah motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu.

Pendapat lain dari **Robert A. Baron et al** (dalam Mangkunegara, 2002), motivasi adalah energi untuk membangkitkan dorongan dalam diri (*drive arousal*). Suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan, akan menimbulkan drive dan aktivitas individu untuk merespon perangsang (*incentive*) dalam tujuan yang diinginkan. Pencapaian tujuan tersebut akan menjadikan individu merasa puas. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:-



Gambar 2.1: Motivation as Drive Arousal

Sumber: Robert A. Baron et al (dalam Mangkunegara, 2000: 12)

2.3.2 . Pengertian Motif

Motif mempunyai beberapa definisi menurut para ahli, antara lain:

Kotler (1997: 184) yang menyatakan,

“A motive is a need that is sufficiently pressing to drive the person to act. Satisfying the need reduces the felt tension.”

Definisi tersebut mempunyai arti motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mendorong seseorang melakukan suatu tindakan. Kebutuhan yang sudah terpuaskan akan mengurangi perasaan resah.

Swastha dan Handoko (2000: 77) memberikan definisi yaitu motif adalah keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan.

Abraham Sperling (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa:

“Motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan akan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

William J. Stanton (dalam Mangkunegara, 2002) mendefinisikan bahwa:

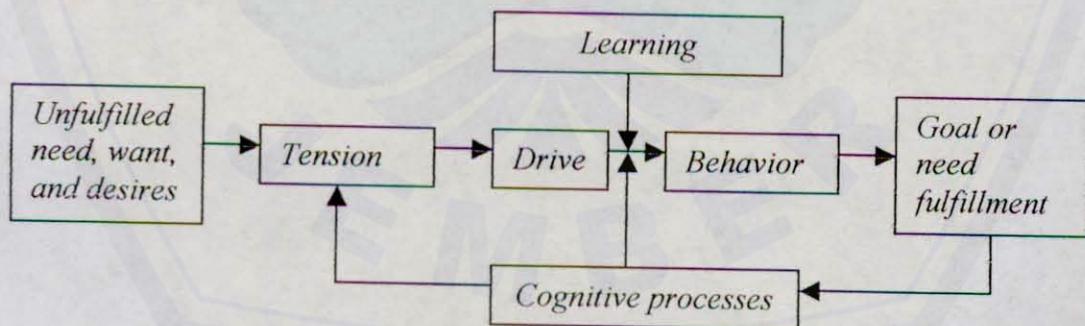
“A motive is a stimulated need which a goal-oriented individual seek to satisfy”

Maksudnya motif adalah kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas.

Pendapat lain dinyatakan oleh **Schifman** dan **Kanuk** (1997: 83), yaitu *“Motive can be describe as the driving force within individuals that impels them to action.”*

Maksudnya adalah motif dapat digambarkan sebagai kekuatan penggerak dalam diri individu yang mendorongnya untuk berbuat sesuatu.

Kekuatan penggerak dihasilkan oleh keresahan pada diri individu sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Selanjutnya individu tersebut baik sadar maupun tidak sadar akan berusaha untuk mengurangi keresahan melalui perilaku antisipasi yang akan memenuhi kebutuhannya dan kemudian akan melepaskannya dari tekanan yang ia rasakan. Apabila suatu kebutuhan tidak dapat terpenuhi seluruhnya, maka hasil dari perilaku akan masih menimbulkan keresahan atau justru akan menimbulkan suatu keresahan baru. Proses seperti itu akan berlangsung demikian seterusnya. Alternatif perilaku dan pola perilaku yang dilakukan seseorang untuk mencapai tujuan dipengaruhi oleh suatu proses kognitif dan pembelajaran dari individu tersebut. Model proses pembentukan motif seperti tersebut diatas dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2: Model Of The Motive Process
Sumber: Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1997: 83)

Hampir sama dengan pendapat tersebut diatas, dikemukakan oleh **Loudon** dan **Della Bitta** (1993: 322) yang mengatakan bahwa,

“Motive as an inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion toward goals usually located in the external environment.”

Definisi tersebut diartikan sebagai motif merupakan keadaan dalam diri yang mengerahkan energi jasmani dan mengarahkannya secara selektif untuk mencapai tujuan yang biasanya berada pada lingkungan eksternal. Dari pengertian tersebut diatas mengandung dua komponen utama yaitu suatu mekanisme untuk membangun energi jasmani dan suatu kekuatan yang memberi arah bagi energi jasmani tersebut.

Menurut **Loudon** dan **Della Bitta** motif dapat berperan dalam membangun dan mengarahkan perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen. Peran motif tersebut dibedakan menjadi:

1. *Defining Basic Striving*

Motif mempengaruhi konsumen dalam mengembangkan dan mengidentifikasi kebutuhan dasarnya. Kebutuhan dasar tersebut meliputi keamanan, keanggotaan, prestasi, atau hasrat lain yang ingin dicapai konsumen.

2. *Identifying Goal Objects*

Motif mempengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi produk sebagai obyek sasaran.

3. *Influencing Choice Criteria*

Motif menuntun konsumen dalam mengembangkan kriteria-kriteria pengevaluasian suatu produk.

4. *Directing Other Influences*

Motif berpengaruh terhadap pembentukan persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, dan proses informasi yang dilakukan oleh seseorang.

Berikut ini adalah pola klasifikasi motif menurut Loudon dan Della Bitta (1993: 325-328) dalam pola yang disederhanakan (*simplified scheme*), yaitu:

1. *Physiological versus Psychogenic*

Pola tersebut mengklasifikasikan motif berdasarkan sumbernya.

Physiological motives berorientasi secara langsung pada pemuasan kebutuhan biologis seseorang, seperti: rasa lapar, haus, dan pencegahan rasa sakit.

Psychogenic motives berpusat pada pemuasan keinginan psikologis, seperti: pencapaian prestasi, keanggotaan, status, dan lain sebagainya.

2. *Conscious versus Unconscious*

Pola tersebut mengklasifikasikan motif berdasarkan derajat kesadaran konsumen.

Conscious motive dikategorikan pada konsumen apabila sepenuhnya sadar akan motivasinya.

Unconscious motive dikategorikan pada konsumen apabila tidak menyadarinya motivasinya karena ia tidak mau menghadapi alasan sebenarnya pada pembelian yang mereka lakukan.

3. *Positives versus Negative*

Motif bisa berpengaruh positif maupun negatif pada seorang konsumen.

Pengaruh positif menarik konsumen pada tujuan yang diharapkan, sedangkan pengaruh negatif menuntun konsumen untuk menjauhi akibat yang tidak diharapkan.

A Comprehensive Scheme (pola yang komprehensif) yang diperkenalkan oleh seseorang yang bernama **McGuire** dengan menggunakan *Four Two Pole Motive Tendencies* atau empat kutub ganda kecenderungan motif, yang mengklasifikasikan motif berdasarkan motif kognitif atau motif afektif (pertimbangan mental atau reaksi emosional), motif pemeliharaan atau motif pertumbuhan (mempertahankan keseimbangan atau pengembangan diri), motif aktif atau motif pasif (melakukan tindakan berdasarkan inisiatif sendiri atau kecenderungan untuk reaktif), dan motif internal atau motif eksternal (peningkatan keadaan internal yang baru atau merintis hubungan baru dengan lingkungan).

		Active		Passive	
		Internal	External	Internal	External
Cognitive	Preservation	1. Consistency	2. Attribution	3. Categorization	4. Objectification
	Growth	5. Autonomy	6. Exploration	7. Matching	8. Utilitarian
Affective	Preservation	9. Tension reduction	10. Expressive	11. Ego defensive	12. Reinforcement
	Growth	13. Assertion	14. Affiliation	15. Identification	16. Modelling

Tabel 2.1 : A Comprehensive Classification Of Major Motive Influences

Sumber: David L. Loudon and Albert J. Della Bitta (1993)

McGuire menjelaskan ada 16 motif yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

Motif kognitif, yang terdiri dari:

1. *Consistency* (ketetapan), yaitu motivasi untuk mempertahankan sesuatu yang logis dan mengorganisir pandangan umum.
2. *Attribution* (sifat), yaitu motivasi untuk memahami atau untuk menyimpulkan penyebab dari berbagai kejadian yang ada di lingkungan seseorang. Hal tersebut terfokus menjadi tiga hal, yaitu: kesimpulan kejadian dari berbagai sebab, usaha-usaha untuk memahami sikap, nilai, dan sebagainya, dari tingkah laku yang berhubungan dengan kejadian yang dilihat sendiri, serta kesimpulan tentang alasan orang lain melakukan sesuatu.
3. *Categorization* (pengelompokan), yaitu motivasi untuk menggolongkan informasi yang bersifat kompleks agar menjadi teratur sehingga lebih mudah untuk digunakan.
4. *Objectification* (tujuan), yaitu motivasi yang menggunakan penilaian objektif yang ditekankan pada kecenderungan untuk lebih menggunakan informasi eksternal yang dianggap obyektif daripada pertimbangan internal untuk menarik kesimpulan mengenai nilai barang, sikap, dan kesukaan.
5. *Autonomy* (otonomi), yaitu motivasi untuk menentukan kepribadian dan pengembangan pribadi melalui aktualisasi diri dan pengembangan identitas yang berbeda.
6. *Exploration* (penjajakan), yaitu motivasi untuk mencari pendorong melalui suatu kejadian atau keadaan baru.

7. *Matching* (kesesuaian), yaitu motivasi yang mengembangkan imajinasi seseorang pada situasi yang ideal dan biasanya dengan membandingkan atau mencocokkan persepsi dan situasi yang sebenarnya atau nyata terhadap situasi yang ideal.
8. *Utilitarian* (manfaat), yaitu motivasi yang menggunakan lingkungan eksternal sebagai sumber daya berharga untuk memperoleh informasi bernilai dan berkemampuan untuk memecahkan problem kehidupan.

Motif afektif, yang terdiri dari:

1. *Tension-reduction* (pengurangan ketegangan), yaitu motivasi untuk mengurangi atau menghindari beberapa keresahan atau tekanan yang disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi.
2. *Self expression* (ekspresi diri), yaitu motivasi untuk memproyeksikan atau menunjukkan identitas diri seseorang kepada orang lain.
3. *Ego-defensive* (pertahanan diri), yaitu motivasi untuk melindungi diri dari hal yang memalukan atau ancaman lain yang menyangkut harga diri.
4. *Reinforcement* (penguatan), yaitu motivasi untuk bertindak dengan cara yang sebelumnya yang telah diketahui hasilnya dalam situasi tertentu.
5. *Assertion* (tuntutan), yaitu motivasi untuk berusaha keras berprestasi, berkompetisi, dan kekuasaan.
6. *Affiliation* (keaggotaan), yaitu motivasi untuk mencari dukungan, kasih sayang, dan hubungan yang hangat dengan orang lain.
7. *Identification* (identifikasi), yaitu motivasi untuk membangun identitas dan peran baru untuk meningkatkan konsep pribadi seseorang.
8. *Modelling* (model), yaitu motivasi untuk mengidentifikasi dan berempati pada orang lain yang mengarah pada perilaku meniru orang lain.

Motif kognitif dan motif afektif berasal dari dalam diri seseorang tersebut, yang merupakan tanggapan psikologis karena adanya rangsangan dari lingkungan sekitar. Motif kognitif lebih didasarkan pada akal pikiran atau rasio yang dimiliki seseorang, sedangkan motif afektif lebih pada perasaan pada sesuatu hal yang berkaitan dengan emosi.

Swastha dan Handoko (2000: 80) menyatakan bahwa motif kognitif dapat didefinisikan sebagai motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: penawaran, permintaan, dan harga. Sedangkan faktor-faktor yang lain adalah: kualitas, ukuran, pelayanan, kebersihan, keterbatasan waktu yang ada pada konsumen, dan sebagainya. Motif afektif sendiri diartikan sebagai motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti: rasa cinta, kenyamanan, rasa bangga, kepraktisan, dan sebagainya.

2.4 Proses Pembelian oleh Konsumen

Untuk memahami perilaku dalam memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua model proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Swastha dan Handoko, 2000: 99-102), yaitu:

1. Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha mereproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Fenomenologis memiliki arti bahwa fenomena dari sudut pandang konsumen untuk mengembangkan model fenomenologis.
2. Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai: (a) jenis, bentuk, modal dan jumlah yang akan dibeli, (b) tempat dan saat pembelian, (c) harga dan cara pembayaran.

2.5 Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan keputusan pembelian Manson (1995: 99) mempunyai pendapat yaitu:

“At this stage, consumer have recognized a need, done some research on the product, and evaluated available alternatives. They are now ready to make a purchase decision, the actual buying of specified product.”

artinya bahwa keputusan pembelian merupakan pembelian yang aktual terhadap suatu produk yang spesifik, yang pada tahap tersebut konsumen telah mengakui adanya suatu kebutuhan, melakukan beberapa penyelidikan produk, serta mengevaluasi alternatif yang tersedia.

Kotler dan Armstrong (1999: 155), memberikan definisinya yaitu
“Purchase decision is the stage of the buyer decision process in which the consumer actually buys the product.”

Keputusan pembelian yaitu suatu tahap dari proses pembelian seorang konsumen yang karenanya konsumen melakukan pembelian secara nyata.

Ketika melakukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Product Choice*, yaitu konsumen mempertimbangkan produk mana yang akan dibelinya.
2. *Brand Choice*, yaitu konsumen mempertimbangkan merek apa yang akan dipilihnya sesuai dengan preferensinya.
3. *Dealer Choce*, yaitu konsumen mempertimbangkan penyalur mana yang akan dipilihnya untuk membeli produk tersebut.
4. *Purchase Timing*, yaitu konsumen mempertimbangkan kapan waktu yang tepat baginya untuk melakukan pembelian.
5. *Purchase Amount*, yaitu konsumen mempertimbangkan jumlah pembelian yang akan dilakukannya.

2. 6 Ruang Lingkup Usaha Eceran

2. 6.1. Pengertian Usaha Eceran

Usaha eceran merupakan bagian dari salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Fungsi dari usaha eceran sendiri pada hakikatnya menyalurkan barang atau jasa sampai pada konsumen. Jadi sangat tampak bahwa usaha eceran bagian dari distribusi (*Place*). Kotler (1998: 170) memberikan definisi usaha eceran sebagai usaha yang meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau

jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Pengecer atau toko eceran adalah usaha bisnis yang volume penjualannya terutama dari penjualan eceran.”

2.6.2. Jenis-Jenis Pengecer

Organisasi-organisasi sangat beragam dan bentuk-bentuk baru terus bermunculan. Menurut **Kotler** (1998: 170-173) ada tiga bentuk pengecer yaitu:

1. Pengecer toko

Jenis-jenis toko yang paling umum kita jumpai saat ini yaitu seperti toko khusus (*specialty stores*), toko serba ada (*department stores*), pasar swalayan, toko kelontong (*convenience stores*), pengecer potongan harga, toko super (*hypermarket*), dan ruang pameran katalog.

2. Penjual eceran bukan toko

Walaupun sebagian besar barang dan jasa dijual melalui toko, namun penjualan eceran bukan toko dewasa ini telah berkembang pesat, misalnya: belanja lewat pos, belanja lewat TV, *Multi Level Marketing* (MLM), dan belanja lewat internet.

3. Organisasi eceran (*Retail Organization*)

Meskipun banyak toko eceran dimiliki secara independen, semakin banyak yang berada dalam bentuk penjualan eceran korporat (*corporate retailing*), contohnya yaitu: seperti jaringan toko korporat, koperasi pengecer, dan waralaba.

2.6.3 Pengertian *Department Stores*

Kotler (1998: 171) menyatakan bahwa toko serba ada (*department stores*) adalah menjual berbagai lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah, dan barang kebutuhan rumah-tangga, dan tiap lini beroperasi sebagai suatu departemen tersendiri yang dikelola untuk pembeli atau pedagang khusus.

Levy and Weitz memberikan definisi, yaitu:

“*Department stores are retailers that carry a broad variety and deep assortment, offer considerable customer services, and are organized into separate department for displaying merchandise.*”

Maksud dari pengertian tersebut adalah *departement stores* yaitu penjual atau pengecer yang menyediakan berbagai macam jenis barang, menawarkan pelayanan yang luar biasa, dan dipisahkan kedalam bagian-bagian tersendiri untuk barang-barang yang dipajang.

2.7 Hubungan Antara Motif dan Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan hubungan antara motif dan keputusan pembelian, **Wells and Prensky** (1996: 343) menyatakan bahwa:

“By the time consumers reach the purchase decision, they have already utilized the other behavioral processes-motivation to identify a need; perception and learning to gather and organize information about available product; and attitude formation to evaluate these products.”

“Before making a decision, a person must be motivated to recognize a need and its attendant goals.”

Dari pernyataan diatas dikemukakan bahwa seorang konsumen mencapai keputusan pembelian, yaitu motivasi untuk mengidentifikasi kebutuhan, persepsi dan pembelajaran untuk memperoleh dan mengorganisasi informasi tentang produk-produk yang tersedia, dan pembentukan sikap untuk mengevaluasi produk-produk tersebut. Sebelum membuat keputusan, seseorang harus termotivasi untuk menyadari adanya kebutuhan dan tujuannya.

Ebert dan Griffin (1995: 331), berpendapat bahwa:

“Buy decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost, quality, and usefulness. Although not all irrational decisions are sudden, many spur of the moment decisions are emotionally driven. Emotional motives include fear, sociability, imitation of others, and aesthetics.”

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian didasari oleh motif rasional, motif emosional, maupun keduanya sekaligus. Motif rasional meliputi evaluasi atribut-atribut produk secara logis, yaitu menyangkut biaya, kualitas, dan manfaat. Sedangkan motif emosional meliputi faktor-faktor yang

tidak obyektif dan mengarah pada keputusan irasional. Walaupun tidak semua keputusan irasional terjadi secara tiba-tiba, banyak keputusan pembelian didasari oleh dorongan emosional. Motif emosional meliputi rasa takut, keramahan, meniru orang lain, dan estetika.

2.8 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Keputusan pembelian yang diambil oleh para responden didasari oleh motif kognitif (rasional), motif afektif (emosional), maupun keduanya sekaligus. Motif kognitif (rasional) melakukan evaluasi terhadap atribut-atribut produk secara logis, diantaranya: biaya, kualitas, dan manfaat. Motif afektif (emosional) meliputi faktor-faktor yang tidak obyektif dan mengarah pada keputusan irasional, diantaranya: rasa takut, keramahan, meniru orang lain, dan estetika.

Dalam diri seorang konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terlebih dahulu terjadi proses motivasi untuk melakukan identifikasi kebutuhan, persepsi, dan pembelajaran untuk memperoleh dan mengorganisasi informasi tentang produk-produk yang ditawarkan *department stores* untuk kemudian membentuk sikap untuk melakukan evaluasi produk-produk yang ada tersebut. Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen memperhatikan motivasi akan kesadaran adanya kebutuhan dan tujuan pemenuhannya. Dari uraian diatas dapat dibangun suatu hipotesis yaitu: ada hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilaksanakan pada karya ilmiah ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan suatu pokok permasalahan dan terdapat pengujian hipotesis serta melakukan analisa dari data yang diperoleh (Singarimbun dan Effendi, 1995: 5). Penjelasan yang dilakukan pada karya ilmiah ini adalah menjelaskan suatu hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya. Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya.

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *quota sampling*, yaitu metode memilih sampel dalam jumlah tertentu dan mempunyai ciri-ciri tertentu yaitu: pernah melakukan pembelian minimal tiga bulan terakhir dari pengisian kuesioner pada salah satu *department stores* di Surabaya, yaitu Sogo, Matahari, dan Ramayana, dan berpendidikan minimal SMU atau sederajat serta berdomisili di Surabaya, jumlah atau kuota yang diinginkan sampel berjumlah 150 yang diperoleh dengan cara memberikan kuesioner (Soeratno dan Arsyad, 1996: 119).

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Kuesioner atau angket adalah cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Soeratno dan Arsyad, 1996: 96). Penyebaran kuesioner ini diberikan pada konsumen masing-masing *department stores* yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Guna mendapatkan sebuah bentuk data dan informasi yang diperlukan bagi penulisan skripsi ini, maka

kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria tertentu tersebut bersifat kombinasi antara *close ended questions* dan *open ended questions*. *Open ended questions* digunakan untuk menggali lebih dalam informasi yang belum tercakup pada pertanyaan jenis tertutup

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun dan Effendi, 1995 : 192). Metode ini dilakukan untuk mengetahui sejumlah keterangan-keterangan dari responden yang memenuhi karakteristik-karakteristik yang telah ditentukan.

3. 4 Definisi Operasional Variabel

3. 4. 1 Variabel motif

Motif adalah suatu keadaan yang berasal dari dorongan dalam diri seseorang konsumen yang bertujuan untuk mendorong dan mengarahkannya secara selektif didalam pemenuhan kebutuhan memilih *department stores* yang berada di Surabaya. Motif ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu motif kognitif dan afektif.

Motif kognitif (rasional) adalah suatu motif yang mendorong konsumen dalam proses pemilihan *departement stores* berdasarkan pada suatu kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh konsumen. Pengukuran dari motif kognitif dan atribut-atribut didalamnya menggunakan skor yang mempunyai range nilai skor antara 1 sampai dengan 5.

Klasifikasi dari motif kognitif yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Konsistensi (*Censistency*) adalah motif konsumen didalam berbelanja dengan mempertahankan atau menerima suatu hubungan yang bersifat positif antara harga dan kualitas, yaitu konsumen mempercayai sebuah pandangan umum yang beranggapan bahwa *department stores* menjual barang bermerk dengan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai.
- b. Atribut (*Attribution*) adalah motif konsumen didalam berbelanja yang difokuskan pada orientasi konsumen kearah kejadian, yaitu konsumen merasa

- senang berbelanja pada *department stores* karena perasaan aman dan nyaman pada saat berbelanja.
- c. Kategori (*Categorization*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk mengkategorikan pengalaman-pengalaman atau informasi agar menjadi teratur sehingga lebih mudah untuk digunakan, yaitu konsumen mengolompokkan *department stores* sebagai suatu tempat berbelanja alternatif dengan banyak pilihan produk bermerk yang ditawarkan.
 - d. Objektivikasi (*Objectification*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk menggunakan informasi obyektif eksternal daripada dengan merefleksikan dirinya sendiri terhadap barang, sikap dan kesukaan, yaitu konsumen lebih suka berbelanja pada *department stores* karena pelayanan yang didapat saat berbelanja dan fasilitas yang menunjang didalam berbelanja.
 - e. Otonomi (*Autonomy*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk menentukan kepribadian dan pengembangan pribadi dengan pendekatan humanistik melalui aktualisasi diri dan pembentukan identitas yang otonom, yaitu konsumen merasa bahwa di *department stores* tersebut menjual sejumlah produk yang dirasakan cocok dengan diri konsumen sehingga tercipta sebuah kepercayaan didalam diri konsumen.
 - f. Eksplorasi (*Exploration*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk mendapatkan stimulasi melalui perasaan ingin tahu dan mencoba mendapatkan sesuatu yang baru, yaitu konsumen berbelanja pada suatu *department stores* sebagai alternatif lain dalam berbelanja pada butik-butik ataupun pusat perbelanjaan yang lain untuk mencari suasana baru.
 - g. Kesesuaian (*Matching*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk memperbandingkan pikiran dengan situasi yang aktual, yaitu konsumen merasa adanya kesesuaian antara pandangan terhadap produk yang ditawarkan oleh *department stores* dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen.
 - h. Bermanfaat (*Utilitarian*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk memanfaatkan lingkungan eksternal sebagai pemberi informasi didalam memecahkan masalah, yaitu konsumen berbelanja pada *department stores*

karena kelengkapan dari produk yang ditawarkannya dan sifat kepraktisan yang dimiliki.

Motif afektif (emosi) adalah motif yang mendorong konsumen didalam memilih suatu *department stores* yang berhubungan erat dengan perasaan yang terdapat dalam diri konsumen tersebut. Pengukuran pada motif afektif dan atribut-atribut didalamnya menggunakan skor yang mempunyai range nilai skor antara 1 sampai dengan 5.

Klasifikasi motif afektif yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ketegangan reduksi (*Tension-reduction*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk mengurangi ketegangan yang diharapkan sebagai akibat belum terpenuhinya suatu kebutuhan, yaitu konsumen berbelanja pada suatu *department stores* karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
- b. Ekspresi diri (*Self expression*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk mengekspresikan diri, yaitu konsumen memilih suatu *department stores* karena sesuai dengan tingkat status sosial-ekonominya.
- c. Pertahanan diri (*Ego-defensive*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk mempertahankan diri dari kekurangan yang terdapat didalam dirinya dan juga untuk melindungi *self-image* dirinya, yaitu konsumen berbelanja pada suatu *department stores* karena memberikan nilai *prestige* pada dirinya.
- d. Penguatan (*Reinforcement*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk melakukan sebuah tindakan dengan cara yang pernah dilakukan sebelumnya dengan asumsi telah diketahui hasilnya, yaitu konsumen berbelanja pada suatu *department stores* karena pernah mencoba berbelanja dan merasa puas.
- e. Pernyataan (*Assertion*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk berprestasi, kesuksesan, kekaguman dan kekuatan, yaitu konsumen memilih suatu *department stores* untuk menunjukkan keberhasilan dan kesuksesan yang membuat lebih percaya diri.
- f. Afiliasi (*Affiliation*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk melakukan hubungan sosial dengan orang lain meliputi hal-hal: mencari dukungan, kasih sayang, dan menjalin hubungan yang hangat dengan orang

lain, yaitu konsumen berbelanja pada suatu *department stores* karena ingin diterima pada lingkungan pergaulannya.

- g. Identifikasi (*Identification*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk mendapatkan sebuah kepuasan dengan jalan membangun identitas dan peran baru untuk meningkatkan konsep diri, yaitu konsumen memilih suatu *department stores* untuk menunjukkan suatu status sosial.
- h. Model (*Modelling*) adalah motif konsumen didalam berbelanja untuk melakukan tindakan yang sama dengan apa yang dilakukan oleh orang lain, yaitu konsumen membeli suatu produk pada suatu *department stores* karena banyak referensi dari teman maupun *public figure*.

3.4. 2 Variabel Keputusan Pembelian:

Keputusan pembelian adalah suatu proses atau tahap ketika seorang konsumen melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk secara nyata pada salah satu *department stores* di Surabaya yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang ada. *Department stores* tersebut terdiri dari:

- a. Sogo, berada di Plaza Tunjungan Jln. Basuki Rahmat;
- b. Matahari, berada di Paza Tunjungan Jln. Basuki Rahmat;
- c. Ramayana, berada di Siola Jln. Tunjungan.

3. 5 Sifat dan Metode Skala Pengukuran

Sifat dari pengukuran yang digunakan adalah skala nominal dan skala ordinal. Skala nominal membedakan suatu kategori dengan kategori lainnya dari suatu variabel. Sedangkan skala ordinal adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Rangkuti, 1997: 65).

Metode skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yang memberikan skor untuk masing-masing kategori, yaitu:

- a. Sangat Setuju : skor 5;
- b. Setuju : skor 4;
- c. Ragu-ragu : skor 3;

- d. Tidak Setuju : skor 2;
- e. Sangat Tidak Setuju : skor 1.

3. 6 Metode Analisis Data:

Untuk mengetahui hubungan ketergantungan motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan keputusan pembelian pada *departement stores* di Surabaya perlu dijabarkan analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel kognitif dan afektif.

Analisis data dapat disajikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap variabel kognitif dan variabel afektif dalam pengambilan keputusan pembelian pada *department stores* digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi.

Tabel 3.1: DAFTAR KONTINGENSI FREKUENSI NYATA (nij) DAN TEORITIS (Nij)

Department Store		Sogo	Matahari	Ramayana	Jumlah
Motif Kognitif	K ₁	$nK_{1.S}$ $NK_{1.S}$	$nK_{1.M}$ $nK_{1.M}$	$nK_{1.Rm}$ $nK_{1.Rm}$	nK_1
	K ₂	$nK_{2.S}$ $nK_{2.S}$	$nK_{2.M}$ $nK_{2.M}$	$nK_{2.Rm}$ $nK_{2.Rm}$	nK_2
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	K ₈	$nK_{8.S}$ $nK_{8.S}$	$nK_{8.M}$ $nK_{8.M}$	$nK_{8.Rm}$ $nK_{8.Rm}$	
Motif Atektif	A ₁	$nA_{1.S}$ $nA_{1.S}$	$nA_{1.M}$ $nA_{1.M}$	$nA_{1.Rm}$ $nA_{1.Rm}$	nA_1
	A ₂	$nA_{2.S}$ $nA_{2.S}$	$nA_{2.M}$ $nA_{2.M}$	$nA_{2.Rm}$ $nA_{2.Rm}$	nA_2
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
	A ₈	$nA_{8.S}$ $nA_{8.S}$	$nA_{8.M}$ $nA_{8.M}$	$nA_{8.Rm}$ $nA_{8.Rm}$	nA_8
Jumlah		nS	nM	nRm	n

Sumber: Sudjana. Statistika Inferens Untuk Ekonomi dan Niaga PT. Tarsito, Bandung, 1990 halaman 206.

Keterangan:

K ₁ : Konsistensi (<i>Consistency</i>)	A ₁ : Ketegangan reduksi (<i>Tension-reduction</i>)
K ₂ : Atribut (<i>Attribution</i>)	A ₂ : Ekspresi diri (<i>Self expression</i>)
K ₃ : Kategorisasi (<i>Categorization</i>)	A ₃ : Pertahanan diri (<i>Ego-defensive</i>)
K ₄ : Objektivikasi (<i>Objectification</i>)	A ₄ : Penguatan (<i>Reinforcement</i>)
K ₅ : Autonomi (<i>Autonomy</i>)	A ₅ : Pernyataan (<i>Assertion</i>)
K ₆ : Eksplorasi (<i>Exploration</i>)	A ₆ : Afiliasi (<i>Affiliation</i>)
K ₇ : Teleologis (<i>Matching</i>)	A ₇ : Identifikasi (<i>Identification</i>)
K ₈ : Utilitarian (<i>Utilitarian</i>)	A ₈ : Model (<i>Modelling</i>)
nK : Jumlah respon motif kognitif	nA : Jumlah respon motif afektif

2. Untuk mengetahui hubungan ketergantungan motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan keputusan pembelian pada *departement stores* di Surabaya, digunakan *chi-square* dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Dilakukan penghitungan terhadap frekuensi-frekuensi yang telah terjadi seperti dalam daftar kontingensi. (tabel 3.1)
 - b. Hasil penghitungan frekuensi-frekuensi yang diharapkan akan terjadi diolah dengan menggunakan rumus Chi Square (Hasan, 1999: 185)

$$\chi^2_0 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Keterangan :

n_{ij} = Frekuensi pengamatan (observasi)

e_{ij} = Frekuensi harapan (teoritis)

$$e_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} = \frac{\text{totalbaris} \times \text{totalkolom}}{\text{totalpengamatan}}$$

i = 1,2.

j = 1,2,3,4,...

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan *chi-square* dilakukan uji hipotesis. Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kebenaran, keterkaitan dan relevansi antar variabel, serta untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel. Kriteria untuk pengujian hipotesisnya adalah H_0 diterima apabila $\chi^2_0 \leq \chi^2_{\alpha} (k-1)$ dan H_0 ditolak $\chi^2_0 > \chi^2_{\alpha} (k-1)$. H_0 adalah tidak ada ketergantungan antara

motif dan keputusan pembelian sedangkan H_1 adalah ada ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan Test of Independence 95%, yaitu batas toleransi penyimpangan sampai 5 %.

c. Mengukur besar hubungan ketergantungan.

Setelah diketahui hubungan ketergantungan antara motif (kognitif dan afektif) dengan keputusan pembelian maka langkah selanjutnya adalah melihat seberapa besar hubungan ketergantungan tersebut. Hubungan ketergantungan tersebut dapat ditentukan dengan rumus (Rangkuti, 1997: 142):

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

Keterangan :

- C adalah *Contingency coefficient* yang besarnya antara 0-1, semakin besar nilai C, maka semakin kuat hubungan diantara faktor-faktor tersebut diatas.
- N adalah jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan.

Kuatnya hubungan dapat dibandingkan dengan ketentuan skala kekuatan hubungan sebagai berikut (Arikunto, 1992: 209):

0.800-0.999 = Sangat Kuat

0.600-0.799 = Kuat

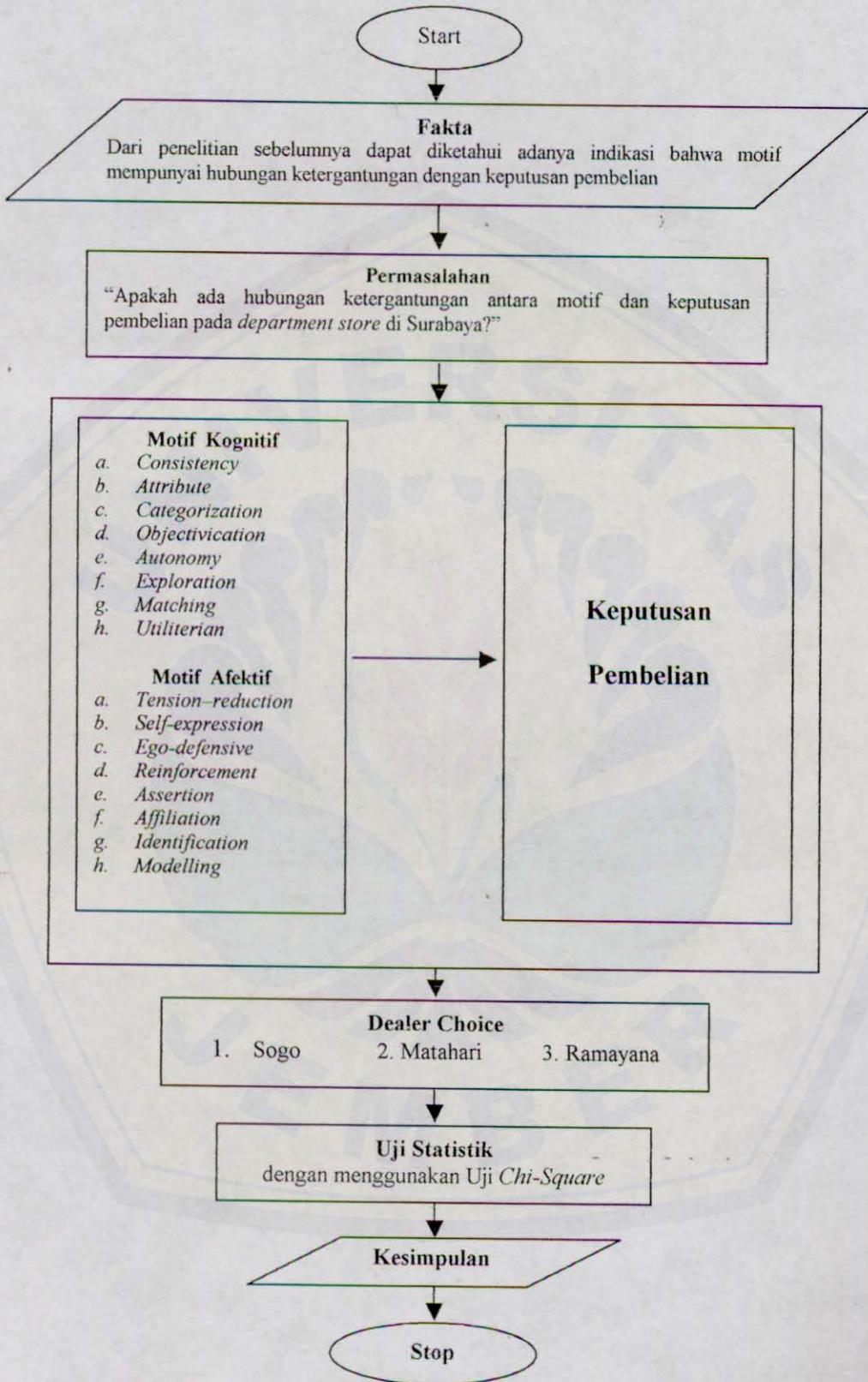
0.400-0.599 = Cukup Kuat

0.200-0.399 = Lemah

< 0.200 = Sangat Lemah

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah penelitian ini dapat diikuti pada gambar 3.1 dihalaman berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

Penelitian yang dilakukan ini melalui tahapan-tahapan dalam pelaksanaannya, yang dimulai dengan:

1. Adanya suatu permasalahan yang saat ini terjadi di masyarakat yaitu semakin banyaknya *department stores* yang menawarkan berbagai barang dan kemudahan dalam berbelanja serta adanya motif berbelanja di semua kalangan masyarakat, yang tampaknya semakin meningkat.
2. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ada indikasi motif mempunyai hubungan ketergantungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Dari kenyataan dan data penelitian yang telah ada sebelumnya, muncul pertanyaan "Apakah ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian pada *department store* di Surabaya."
4. Motif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah motif kognitif dan motif afektif. Baik motif kognitif maupun motif afektif memiliki klasifikasi. Motif kognitif memiliki klasifikasi yang berupa *consistency, attribute, categorization, objectivication, autonomy, exploration, matching, dan utiliterian*. Sedangkan motif afektif memiliki klasifikasi sebagai berikut: *tension-reduction, self-expression, ego-defensive, reinforcement, assertion, affiliation, identification, dan modelling*.
5. Motif tersebut diuji dan diteliti pada tiga *dealer choice* yaitu Sogo, Matahari, dan Ramayana.
6. Hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian pada *dealer choice* tersebut diuji dengan uji statistik yaitu uji *Chi-Square*.
7. Dari uji statistik yang dilakukan tersebut diambil suatu kesimpulan tentang apakah ada hubungan ketergantungan antara motif dan keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya.
8. Setelah mencapai kesimpulan penelitian ini dapat diakhiri dengan memberikan saran penelitian kepada pihak-pihak yang berkaitan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab sebelumnya telah dibahas tentang metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini, yaitu analisis hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif pada pengambilan keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya. Pada Bab IV ini akan disajikan mengenai tampilan dan pengolahan data, pengujian hipotesis, serta pembahasan penelitian.

4. 1. Karakteristik Responden Yang Diteliti

Karakteristik responden ini diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan responden sebanyak 150 orang, penulis menyebar kuesioner sebanyak 173 buah kuesioner. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Komposisi responden menurut jenis kelamin tertera pada tabel 4.1

Tabel 4.1: Komposisi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	50	33,3
Perempuan	100	66,7
Jumlah	150	100

Sumber: data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut terlihat bahwa jumlah perempuan lebih banyak, artinya bagi pengelola *department stores* perlu lebih banyak menyediakan kebutuhan perempuan dibanding kebutuhan laki-laki. Hal ini dapat dilakukan dengan penambahan produk-produk perlengkapan wanita dan memperbanyak jumlahnya, misalnya koleksi fashion yang ditawarkan baik jumlah, merek, ataupun model yang ditawarkan oleh pihak pengelola.

Pengelompokkan responden berdasarkan kelompok umur dapat diikuti pada tabel 4.2 di halaman berikut:

Tabel 4.2: Komposisi Responden menurut Kelompok Umur

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
15-19 tahun	61	40,7
20-24 tahun	35	23,3
25-29 tahun	26	17,3
30-34 tahun	10	6,7
35-39 tahun	6	4
40-44 tahun	6	4
45-50 tahun	5	3,3
> 50 tahun	1	0,7
Jumlah	150	100

Sumber: data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.2, usia yang mendominasi dalam melakukan pembelian adalah usia antara 15 sampai dengan 34 tahun. Dalam kelompok tersebut terdiri dari pelajar/mahasiswa (remaja), kelompok produktif (usia kerja), dan ibu rumah tangga. Berdasarkan data tersebut, dapat dikaitkan dengan penyediaan kebutuhan produk bagi kelompok-kelompok tersebut. Penambahan produk, merek, dan model yang sesuai dengan usia antara 15 sampai dengan 34 tahun perlu diperbanyak dibandingkan dengan usia lainnya, misalnya balita atau lansia.

Pengelompokkan responden menurut tingkat pendidikan dapat diikuti pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3: Komposisi Responden menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
SMU atau sederajat	39	26
Diploma (I,II,III)	17	11,3
Strata I (S-I)	86	57,4
Strata II (S-II)	8	5,3
Strata III (S-III)	0	0
Jumlah	150	100

Sumber: data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.3, pendidikan responden yang paling dominan dari tabel tersebut adalah strata I (S-1). Responden dengan tingkat pendidikan S-1 dianggap sudah mampu melakukan evaluasi terhadap kebutuhan dan produk yang akan dibeli dengan lebih baik. Tingkat harga, kualitas, merek, dan lain-lain merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh responden didalam melakukan

keputusan pembelian. Dominannya pendidikan S-1 dari responden dapat memberikan gambaran tentang perlunya pihak pengelola menyediakan pemenuhan kebutuhan produk yang realistis, misalnya harga disesuaikan dengan kualitas, merek, atau model yang sesuai dengan kelompok ini.

Pengelompokkan responden menurut jenis pekerjaan dapat diikuti pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4: Komposisi Responden menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan		Jumlah	Prosentase (%)
P.N.S		5	3,3
B.U.M.N		10	6,7
Swasta		34	22,7
Wiraswasta		9	6
Tidak Bekerja	Mahasiswa	46	30,7
	Pelajar	21	14
	Ibu Rumah Tangga	25	16,6
Jumlah		150	100

Sumber: data primer, tahun 2004

Berdasarkan data pada tabel 4.4 diatas, kelompok tidak bekerja adalah kelompok yang paling dominan yaitu sebesar 61,3% atau 92 orang. Pada kelompok ini yang termasuk didalamnya adalah pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi kelompok ini. Pengelola *department stores* dapat memanfaatkan hal ini untuk tetap menarik kelompok ini agar lebih sering melakukan pembelian, misalnya dengan mengadakan event-event pada hari-hari tertentu seperti acara Valentine, Hari Kartini, Hari Ibu, dan sebagainya dengan memberikan diskon khusus.

Pengelompokkan responden menurut *department stores* yang sering dikunjungi dapat diikuti pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5: Komposisi Responden menurut *Department stores* yang sering dikunjungi

Department Stores	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Matahari	68	45,3
Ramayana	51	34
Sogo	31	20,7
Total	150	100

Sumber: data primer, tahun 2004

Tabel 4.5 menyatakan bahwa pilihan responden untuk berbelanja paling banyak di Matahari *Department Stores*. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor, antara lain lokasi, jumlah, pengaturan *display*, harga, dan sebagainya. Matahari *Department Stores* memiliki gerai di beberapa lokasi perbelanjaan di Surabaya yang lokasinya di pusat kota yang mudah untuk dijangkau. Ramayana juga memiliki beberapa gerai dengan lokasi yang juga cukup terjangkau, sedangkan Sogo baru memiliki satu gerai walaupun lokasinya terjangkau. Anggapan tentang harga juga mempengaruhi jumlah responden. Harga yang bersaing di Matahari dan Ramayana memberikan dorongan bagi responden untuk memilih berbelanja di kedua tempat tersebut, sedangkan Sogo yang dianggap hanya menjual barang mahal menduduki tempat terakhir. Pengaturan *display* yang berubah setiap saat pada ketiga *department stores* mempengaruhi keinginan untuk kembali dan melakukan pembelian. Dari wawancara yang dilakukan, *display* di Matahari lebih sering dirubah dibandingkan dengan yang lain. Salah satu pengaruhnya adalah responden akan kembali mencari dimana lokasi produk yang dibutuhkannya. Pada saat mencari inilah, responden dapat melihat produk-produk yang lain untuk dijadikan pertimbangan dalam kegiatan pembeliannya.

4.2 Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian, maka dalam analisis data disajikan dua macam analisis. Pertama digunakan analisis deskriptif tentang respon konsumen terhadap motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department stores* dan selanjutnya analisis *chi-square* dengan tujuan untuk mengetahui hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya.

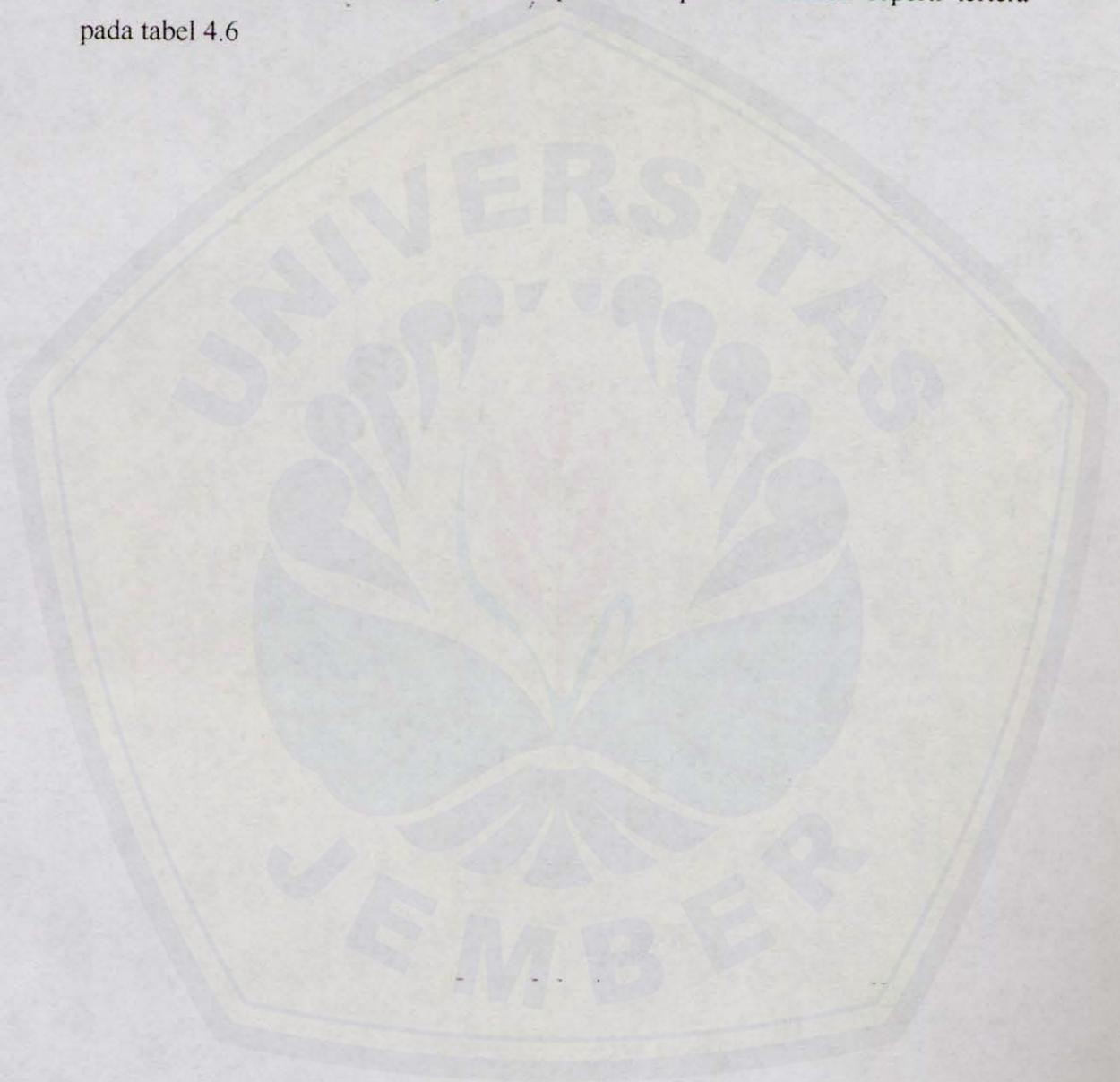
4.2.1 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Masing-Masing *Department Stores*

4.2.1.1 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Matahari *Department Stores*

Sebanyak 20 pertanyaan, dengan pembagian pertanyaan nomer 1 sampai dengan 12 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan motif kognitif dan

nomer 13 sampai dengan 20 merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan motif afektif. Pertanyaan nomer 1 sampai dengan 12 meliputi motif-motif yaitu motif *consistency*, motif *attribute*, motif *categorization*, motif *objectivication*, motif *autonomy*, motif *exploration*, motif *matching*, dan motif *utiliterian*

Pada bagian motif kognitif didapatkan respon konsumen seperti tertera pada tabel 4.6



Tabel 4.6 Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3		Pertanyaan 4		Pertanyaan 5		Pertanyaan 6		Pertanyaan 7		Pertanyaan 8		Pertanyaan 9		Pertanyaan 10		Pertanyaan 11		Pertanyaan 12			
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%																
1	Sangat setuju	2	2,94	4	5,88	7	10,30	11	16,18	12	17,65	11	16,18	5	7,35	6	8,82	8	11,76	8	11,76	4	5,88	4	5,88	9	13,24
2	Setuju	35	51,47	37	54,42	44	64,7	51	75	44	64,71	48	70,59	27	39,71	42	61,76	50	73,53	50	73,53	50	73,53	45	66,18	51	75
3	Ragu-ragu	4	5,88	8	11,76	7	10,30	5	7,35	4	5,88	1	1,47	21	30,88	7	10,30	1	1,47	8	11,76	3	4,41	3	4,41	3	4,41
4	Tidak setuju	23	33,83	18	26,47	10	14,70	1	1,47	8	11,76	8	11,76	15	22,06	13	19,12	9	13,24	6	8,82	6	8,82	15	22,06	4	5,88
5	Sangat tidak setuju	4	5,88	1	1,47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1,47	1	1,47	
Jumlah		68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100

Sumber: Data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban dari dua nomer pertanyaan yang mengungkap motif ketetapan (*consistency*) yaitu nomer 1 dan 2 terlihat bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen didalam berbelanja menerima suatu hubungan yang positif antara kualitas dan harga, artinya konsumen mempercayai bahwa *department stores* menjual barang bermerk dengan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai.

Jawaban pada kedua nomer pertanyaan yang mengungkap motif atribut yaitu nomer 3 dan 4, terlihat sebagian besar menyatakan persetujuannya. Hal ini berarti bahwa konsumen didalam berbelanja memfokuskan pada perasaan senang karena keamanan dan kenyamanan pada saat berbelanja.

Pertanyaan nomer 5 yaitu yang berkaitan dengan motif kategori mendapatkan respon setuju yang cukup besar, yaitu 64,71%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja responden dipengaruhi oleh motif untuk mengelompokkan pengalaman atau informasi agar menjadi teratur sehingga mudah untuk digunakan, dalam hal ini responden telah mengelompokkan *department stores* sebagai suatu tempat berbelanja alternatif dengan banyak pilihan produk bermerek yang ditawarkan.

Responden yang menyatakan setuju pada motif objektivikasi (pada pertanyaan 6 dan 7) mempunyai prosentase yang cukup besar dari keseluruhan responden yang menjawab. Motif objektivikasi adalah motif responden dalam berbelanja untuk lebih memilih menggunakan informasi eksternal daripada merefleksikan dirinya sendiri terhadap barang, sikap, dan kesukaan. Hal ini menggambarkan bahwa responden lebih suka berbelanja di *department stores* karena pelayanan yang didapat saat berbelanja dan fasilitas yang menunjang didalam berbelanja.

Pernyataan setuju yang diungkap oleh responden pada motif dari pertanyaan nomer 8 menggambarkan bahwa responden dipengaruhi oleh motif otonomi. Motif otonomi adalah motif responden dalam menentukan kepribadian dan pengembangan pribadi dengan pendekatan humanistik melalui aktualisasi diri dan pembentukan identitas yang otonom. Bentuk penerapan motif ini dalam perilaku adalah konsumen merasa bahwa di *department store* dijual sejumlah

produk yang dirasakan cocok dengan diri konsumen sehingga tercipta kepercayaan diri responden.

Responden yang setuju pada pertanyaan dari pertanyaan nomer 9, yaitu yang berkaitan dengan motif eksplorasi sebesar 73,53%. Ini memberikan gambaran bahwa responden dalam melakukan pembelian juga dimotivasi oleh motif eksplorasi. Motif eksplorasi merupakan motif responden ketika berbelanja adalah untuk mencari suasana baru yang didasarkan pada perasaan ingin tahu.

Responden yang setuju pada pertanyaan nomer 10 yang mencoba melihat motif kesesuaian memiliki prosentase yang cukup besar, hal ini menunjukkan adanya motivasi pada responden bahwa ada kesesuaian antara pandangan terhadap produk yang ditawarkan oleh *department stores* dengan kenyataannya.

Jawaban setuju pada pertanyaan nomer 11 dan 12 yang berkaitan dengan motif manfaat mendapatkan respon yang mencapai 75 %. Hal ini berarti responden setuju dengan apa yang diungkapkan dalam pertanyaan pada nomer 11 dan 12. Motif yang ingin diungkap pada pertanyaan nomer 11 dan 12 adalah responden memutuskan untuk berbelanja di *department stores* karena kelengkapan dari produk yang ditawarkannya dan sifat kepraktisan yang dimiliki.

Nomer 13 sampai dengan 20 mencoba melihat motif afektif yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Motif afektif meliputi motif *tension-reduction*, motif *self-expression*, motif *ego-defensive*, motif *reinforcement*, motif *assertion*, motif *affiliation*, motif *identification*, dan motif *modeling*.

Pada bagian motif afektif didapatkan respon seperti tertera pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Afektif

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan 13		Pertanyaan 14		Pertanyaan 15		Pertanyaan 16		Pertanyaan 17		Pertanyaan 18		Pertanyaan 19		Pertanyaan 20	
		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah	
		Org	%														
1	Sangat setuju	5	7,35	4	5,88	1	1,47	7	10,30	2	2,94	2	2,94	4	5,88	6	8,82
2	Setuju	44	64,71	26	38,23	26	38,23	36	52,94	17	25	11	16,18	15	22,06	26	38,23
3	Ragu-ragu	10	14,70	8	11,76	7	10,30	8	11,76	11	16,2	6	8,82	6	8,82	5	7,36
4	Tidak setuju	9	13,24	28	41,19	31	45,58	15	22,06	31	45,56	40	58,82	35	51,48	26	38,23
5	Sangat tidak setuju	0	0	2	2,94	3	4,42	2	2,94	7	10,30	9	13,24	8	11,76	5	7,36
	Jumlah	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100

Sumber: Data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Responden yang menyatakan persetujuannya pada pertanyaan nomer 13 yang berkaitan dengan motif reduksi ketegangan ini memiliki prosentase yang cukup besar. Pertanyaan ini mengungkap apakah responden dipengaruhi oleh motif reduksi ketegangan, dalam berbelanja? Dari jawaban yang muncul dapat diambil simpulan bahwa dalam berbelanja di *department stores* responden dipengaruhi oleh motif untuk mereduksi ketegangan, artinya responden memilih untuk berbelanja di *department stores* karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan nomer 14 yang mengungkap motif ekspresi diri sebagian besar tidak setuju. Hal ini berarti dalam berbelanja di *department stores* responden tidak dipengaruhi oleh motif untuk melakukan ekspresi diri. Jadi, dalam berbelanja responden memilih *department stores* bukan karena sesuai dengan tingkat status sosial ekonominya.

Respon yang menonjol terhadap pertanyaan nomer 15 yaitu motif pertahanan diri adalah 38,23% menyatakan persetujuan, sedangkan 45,58% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat ditarik suatu simpulan bahwa sebagian dari responden dipengaruhi motif untuk memilih berbelanja di *department stores* karena dapat memberikan nilai *prestige* pada dirinya, sedangkan yang lain tidak.

Sejumlah 52,94% responden menyatakan persetujuannya pada pertanyaan nomer 16 yang mengungkap motif penguatan ini. Hal ini berarti bahwa dalam responden memilih berbelanja di *department stores* karena pernah mencoba berbelanja dan merasa puas, sehingga cenderung untuk mengulangi berbelanja di *department stores*.

Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju pada pertanyaan nomer 17 yang berkaitan dengan motif pernyataan. Hal ini berarti bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* bukan disebabkan karena ingin menunjukkan keberhasilan dan kesuksesan yang dicapainya, yang karena hal itu dapat membuat mereka lebih percaya diri.

Pernyataan tidak setuju dari pertanyaan nomer 18 yang mengungkap motif afiliasi ini cukup besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memilih

berbelanja di *department stores* bukan karena ingin diterima pada lingkungan pergaulannya saat ini.

Responden banyak yang memberikan pernyataan tidak setuju pada pertanyaan nomer 19 yaitu tentang motif identifikasi. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* bukan karena ingin menunjukkan suatu status sosial tertentu yang dimilikinya.

Persetujuan dan ketidaksetujuan pada pertanyaan nomer 20 yang mengungkap motif model ini memberikan gambaran bahwa ada sekelompok responden yang dipengaruhi oleh motif ini dalam memilih berbelanja di *department stores* sedangkan sebagian yang lain tidak. Motif model ingin mengungkap apakah responden dalam memilih untuk berbelanja di *department stores* dipengaruhi oleh adanya banyak referensi dari teman atau *public figure*. Dari jawaban tersebut nampak bahwa sebagian responden dipengaruhi oleh adanya referensi sedangkan sebagian yang lain tidak.

Dari hasil diatas terlihat bahwa responden yang lebih memilih Matahari *Department Stores* dipengaruhi oleh sepuluh macam motif, yaitu: motif ketetapan (*consistency*), motif sifat (*attribution*), motif pengelompokan (*categorization*), motif tujuan (*objectification*), motif otonomi (*autonomy*), motif penjajakan (*exploration*), motif kesesuaian (*matching*), motif manfaat (*utilitarian*), motif pengurangan ketegangan (*tension-reduction*), motif model (*modelling*).

4.2.1.2 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Ramayana *Department Stores*

Pada bagian motif kognitif didapatkan respon seperti tertera pada tabel 4.8

Tabel 4.8 Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3		Pertanyaan 4		Pertanyaan 5		Pertanyaan 6		Pertanyaan 7		Pertanyaan 8		Pertanyaan 9		Pertanyaan 10		Pertanyaan 11		Pertanyaan 12			
		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah		Jumlah	
		Org	%	Org	%	Org	%	Org	%	Org	%																
1	Sangat setuju	2	3,92	4	7,84	9	17,65	9	17,65	9	17,65	10	19,61	3	5,88	3	5,88	4	7,84	3	5,88	6	11,76	5	9,80		
2	Setuju	25	49,02	26	50,98	28	54,90	34	66,67	32	62,75	32	62,74	25	49,02	23	45,10	37	72,56	24	47,06	29	56,86	37	72,56		
3	Ragu-ragu	3	5,88	3	5,88	9	17,65	3	5,88	0	0	4	7,84	10	19,61	3	5,88	4	7,84	3	5,88	4	7,84	4	7,84		
4	Tidak setuju	20	39,22	18	35,30	5	9,80	5	9,80	7	13,73	13	25,49	13	25,49	21	41,18	6	11,76	20	39,22	12	23,54	5	9,80		
5	Sangat tidak setuju	1	1,96	0	0	0	0	0	0	2	3,92	2	3,92	0	0	1	1,96	0	0	1	1,96	0	0	0	0		
	Jumlah	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100		

Sumber: Data primer, tahun 2004

Berdasarkan jawaban pada tabel 4.8 dari dua nomer yang mengungkap motif ketetapan (*consistency*) yaitu nomer 1 dan 2 terlihat bahwa lebih kurang 50% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen didalam berbelanja menerima suatu hubungann yang positif antara kualitas dan harga, artinya konsumen mempercayai bahwa *department stores* menjual barang bermerk dengan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai.

Jawaban pada kedua nomer yang mengungkap motif atribut yaitu nomer 3 dan 4 terlihat sebagian besar menyatakan persetujuannya. Hal ini berarti bahwa konsumen didalam berbelanja memfokuskan pada perasaan senang karena keamanan dan kenyamanan pada saat berbelanja.

Pertanyaan nomer 5 yang berkaitan dengan motif kategori mendapatkan respon setuju yang cukup besar, yaitu 62,75%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja responden dipengaruhi oleh motif untuk mengelompokkan pengalaman atau informasi agar menjadi teratur sehingga mudah untuk digunakan, dalam hal ini responden telah mengelompokkan *department stores* sebagai suatu tempat berbelanja alternatif dengan banyak pilihan produk bermerek yang ditawarkan.

Responden yang menyatakan setuju pada motif objektivikasi pada nomer 6 dan 7 mempunyai prosentase yang cukup besar dari keseluruhan responden yang menjawab. Motif objektivikasi adalah motif responden dalam berbelanja untuk lebih memilih menggunakan informasi eksternal daripada merefleksikan dirinya sendiri terhadap barang, sikap, dan kesukaan. Hal ini menggambarkan bahwa responden lebih suka berbelanja di *department stores* karena pelayanan yang didapat saat berbelanja dan fasilitas yang menunjang didalam berbelanja.

Pernyataan setuju yang diungkap oleh responden pada pertanyaan nomer 8 menggambarkan bahwa responden dipengaruhi oleh motif otonomi. Motif otonomi adalah motif responden memilih berbelanja di *department store* karena tersedia sejumlah produk yang dirasakan cocok dengan diri konsumen sehingga tercipta kepercayaan diri responden. Walaupun demikian tampak pula ketidaksetujuan yang juga cukup besar. Hal ini juga memberikan arti bahwa

sebagian responden memilih berbelanja di *department stores* bukan karena tersedianya sejumlah produk yang cocok untuk mereka.

Responden yang setuju pada pertanyaan nomor 9 yang berkaitan dengan motif eksplorasi sebesar 72,56%. Ini memberikan gambaran bahwa responden dalam melakukan pembelian juga dimotivasi oleh motif eksplorasi. Motif eksplorasi merupakan motif responden ketika berbelanja adalah untuk mencari suasana baru yang didasarkan pada perasaan ingin tahu.

Responden yang setuju pada pertanyaan nomor 10 yang mengungkap motif kesesuaian ini memiliki prosentase yang cukup besar, hal ini menunjukkan adanya motivasi pada responden bahwa ada kesesuaian antara pandangan terhadap produk yang ditawarkan oleh *department stores* dengan kenyataannya.

Jawaban setuju pada motif manfaat mendapatkan respon yang mencapai lebih dari 50 %. Hal ini berarti responden setuju dengan apa yang diungkapkan dalam pertanyaan pada nomor 11 dan 12. Motif yang ingin diungkap pada pertanyaan nomor 11 dan 12 adalah responden memutuskan untuk berbelanja di *department stores* karena kelengkapan dari produk yang ditawarkannya dan sifat kepraktisan yang dimiliki.

Nomor 13 sampai dengan 20 mencoba melihat motif afektif yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Motif afektif meliputi motif *tension-reduction*, motif *self-expression*, motif *ego-defensive*, motif *reinforcement*, motif *assertion*, motif *affiliation*, motif *identification*, dan motif *modeling*.

Pada bagian motif afektif didapatkan respon seperti tertera pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Afektif

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan 13		Pertanyaan 14		Pertanyaan 15		Pertanyaan 16		Pertanyaan 17		Pertanyaan 18		Pertanyaan 19		Pertanyaan 20	
		Org	%														
1	Sangat setuju	6	11,76	3	5,88	2	3,92	3	5,88	1	1,96	1	1,96	1	1,96	1	1,96
2	Setuju	23	45,10	17	33,33	17	33,33	34	66,67	11	21,57	9	17,65	11	21,57	21	41,18
3	Ragu-ragu	8	15,69	4	7,84	7	13,73	5	9,80	7	13,73	6	11,76	6	11,76	2	3,92
4	Tidak setuju	13	25,49	25	49,02	21	41,18	9	17,65	25	49,02	27	52,94	29	56,87	23	45,10
5	Sangat tidak setuju	1	1,96	2	3,92	4	7,84	0	0	7	13,73	8	15,69	4	7,84	4	7,84
	Jumlah	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100	51	100

Sumber: Data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.9 responden yang menyatakan persetujuannya pada pertanyaan nomer 13 memiliki prosentase yang cukup besar. Pertanyaan ini mengungkap apakah responden dipengaruhi oleh motif reduksi ketegangan dalam berbelanja? Dari jawaban yang muncul dapat diambil simpulan bahwa dalam berbelanja di *department stores* responden dipengaruhi oleh motif untuk mereduksi ketegangan, artinya responden memilih untuk berbelanja di *department stores* karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan nomer 14 yang mengungkap motif ekspresi diri sebagian besar tidak setuju. Hal ini berarti dalam berbelanja di *department stores* responden tidak dipengaruhi oleh motif untuk ekspresi diri. Jadi, dalam berbelanja responden memilih *department stores* bukan karena sesuai dengan tingkat status sosial ekonominya.

Respon yang menonjol terhadap pertanyaan nomer 15 yang berkaitan dengan motif pertahanan diri adalah 33,33% menyatakan persetujuan, sedangkan 41,18% menyatakan tidak setuju. Hal ini dapat ditarik suatu simpulan bahwa sebagian besar dari responden tidak dipengaruhi motif memilih berbelanja di *department stores* karena dapat memberikan nilai *prestige* pada dirinya.

Sejumlah 66,67% responden menyatakan persetujuannya pada pertanyaan nomer 16 yang mengungkap motif penguatan ini. Hal ini berarti bahwa dalam responden memilih berbelanja di *department stores* karena pernah mencoba berbelanja dan merasa puas, sehingga cenderung untuk mengulangi berbelanja di *department stores*.

Sebagian besar responden menyatakan tidak setuju pada pertanyaan nomer 17 yang berkaitan dengan motif pernyataan. Hal ini berarti bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* bukan disebabkan karena ingin menunjukkan keberhasilan dan kesuksesan yang dicapainya, yang karena hal itu dapat membuat mereka lebih percaya diri.

Pernyataan tidak setuju dari pertanyaan nomer 18 yaitu hubungan keputusan memilih dengan motif afiliasi ini cukup besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* bukan karena ingin diterima pada lingkungan pergaulannya saat ini.

Responden banyak yang memberikan pernyataan tidak setuju pada pertanyaan nomer 19 yaitu tentang motif identifikasi. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* bukan karena ingin menunjukkan suatu status sosial tertentu yang dimilikinya.

Persetujuan dan ketidaksetujuan pada pertanyaan nomer 20 yang mengungkap motif model memberikan gambaran bahwa ada sekelompok responden yang dipengaruhi oleh motif ini dalam memilih berbelanja di *department stores* sedangkan sebagian yang lain tidak. Motif model ingin mengungkap apakah responden dalam memilih untuk berbelanja di *department stores* dipengaruhi oleh adanya banyak referensi dari teman atau *public figure*. Dari jawaban tersebut nampak bahwa sebagian responden dipengaruhi oleh adanya referensi dari orang lain atau *public figure* sedangkan sebagian yang lain tidak.

Dari hasil data diatas, responden Ramayana *Department Store* dipengaruhi oleh delapan motif yang dominan, yaitu: motif ketetapan (*consistency*), motif sifat (*attribution*), motif pengelompokan (*categorization*), motif tujuan (*objectification*), motif otonomi (*autonomi*), motif penjajakan (*exploration*), motif kesesuaian (*matching*), dan motif pengurangan ketegangan (*tension reduction*).

4.2.1.3 Respon Konsumen Terhadap Motif Kognitif Dan Motif Afektif Pada Sogo *Department Stores*

Pada bagian motif kognitif didapatkan respon seperti tertera pada tabel 4.10

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan 1		Pertanyaan 2		Pertanyaan 3		Pertanyaan 4		Pertanyaan 5		Pertanyaan 6		Pertanyaan 7		Pertanyaan 8		Pertanyaan 9		Pertanyaan 10		Pertanyaan 11		Pertanyaan 12			
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%																
1	Sangat setuju	10	32,25	13	41,94	3	9,67	4	12,90	5	16,13	7	22,58	6	19,36	2	6,45	0	0	8	25,80	7	22,58	5	16,13	19	61,29
2	Setuju	19	61,29	18	58,06	14	45,17	19	61,29	16	51,61	23	74,19	12	38,71	12	38,71	22	70,97	22	70,97	22	70,97	19	61,29	19	61,29
3	Ragu-ragu	1	3,23	0	0	8	25,80	7	22,58	3	9,68	1	3,23	5	16,13	5	16,13	4	12,90	1	3,23	2	6,45	7	22,58	2	6,45
4	Tidak setuju	1	3,23	0	0	6	19,36	1	3,23	7	22,58	0	0	8	25,80	12	38,71	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Jumlah		31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100

Sumber: Data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban dari dua nomer yaitu nomer 1 dan 2 yang mengungkap motif konsistensi (*consistency*) terlihat bahwa lebih dari 50% responden menyatakan setuju. Hal ini berarti bahwa konsumen didalam berbelanja menerima suatu hubungann yang positif antara kualitas dan harga, artinya konsumen mempercayai bahwa *department stores* menjual barang bermerk dengan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai.

Jawaban pada kedua nomer yaitu nomer 3 dan 4 yang mengungkap motif atribut terlihat sebagian besar menyatakan persetujuannya. Hal ini berarti bahwa konsumen didalam berbelanja memfokuskan pada perasaan senang karena keamanan dan kenyamanan pada saat berbelanja.

Pertanyaan nomer 5 yang berkaitan dengan motif kategori mendapatkan respon setuju yang cukup besar, yaitu 51,61%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berbelanja responden dipengaruhi oleh motif untuk mengelompokkan pengalaman atau informasi agar menjadi teratur sehingga mudah untuk digunakan, dalam hal ini responden telah mengelompokkan *department stores* sebagai suatu tempat berbelanja alternatif dengan banyak pilihan produk bermerek yang ditawarkan.

Responden yang menyatakan setuju pada motif objektivikasi pada pertanyaan nomer 6 dan 7 mempunyai prosentase yang cukup besar dari keseluruhan responden yang menjawab. Motif objektivikasi adalah motif responden dalam berbelanja untuk lebih memilih menggunakan informasi eksternal daripada merefleksikan dirinya sendiri terhadap barang, sikap, dan kesukaan. Hal ini menggambarkan bahwa responden lebih suka berbelanja di *department stores* karena pelayanan yang didapat saat berbelanja dan fasilitas yang menunjang didalam berbelanja.

Pernyataan setuju dan tidak setuju pada pertanyaan nomer 8 yang diungkap oleh responden pada motif ini menggambarkan bahwa responden dipengaruhi dan tidak dipengaruhi oleh motif otonomi. Motif otonomi mengungkap apakah responden memilih berbelanja di *department stores* karena merasa bahwa di *department store* dijual sejumlah produk yang dirasakan cocok dengan diri konsumen sehingga tercipta kepercayaan diri responden. Dari jawaban

yang diperoleh, dapat ditarik simpulan bahwa sebagian responden merasa bahwa di *Sogo Department Stores* dijual sejumlah produk yang cocok, sedangkan sebagian yang lain tidak.

Responden yang setuju pada pertanyaan nomer 9 yang berkaitan dengan motif eksplorasi sebesar 70,97%. Ini memberikan gambaran bahwa responden dalam melakukan pembelian juga dimotivasi oleh motif eksplorasi. Motif eksplorasi merupakan motif responden ketika berbelanja adalah untuk mencari suasana baru yang didasarkan pada perasaan ingin tahu.

Responden yang setuju pada pertanyaan nomer 10 yang mengungkapkan motif kesesuaian memiliki prosentase yang cukup besar, hal ini menunjukkan adanya motivasi pada responden bahwa ada kesesuaian antara pandangan terhadap produk yang ditawarkan oleh *department stores* dengan kenyataannya.

Jawaban setuju pada motif manfaat mendapatkan respon yang mencapai lebih dari 50 %. Hal ini berarti responden setuju dengan apa yang diungkapkan dalam pertanyaan pada nomer 11 dan 12 ini. Motif yang ingin diungkap pada pertanyaan nomer 11 dan 12 ini adalah responden memutuskan untuk berbelanja di *department stores* karena kelengkapan dari produk yang ditawarkannya dan sifat kepraktisan yang dimiliki.

Nomer 13 sampai dengan 20 mencoba melihat motif afektif yang mempengaruhi responden dalam melakukan keputusan pembelian. Motif afektif meliputi motif *tension-reduction*, motif *self-expression*, motif *ego-defensive*, motif *reinforcement*, motif *assertion*, motif *affiliation*, motif *identification*, dan motif *modeling*.

Pada bagian motif afektif didapatkan respon seperti tertera pada tabel 4.11

Tabel 4.11 Komposisi Respon Konsumen Terhadap Motif Afektif

No	Alternatif Jawaban	Pertanyaan 13		Pertanyaan 14		Pertanyaan 15		Pertanyaan 16		Pertanyaan 17		Pertanyaan 18		Pertanyaan 19		Pertanyaan 20	
		Org	%														
1	Sangat setuju	6	19,35	5	16,13	4	12,90	6	19,35	4	12,90	3	9,68	1	3,23	4	12,9
2	Setuju	22	70,97	18	58,06	13	41,94	19	61,29	14	45,16	11	35,48	20	64,51	14	45,16
3	Ragu-ragu	3	9,68	4	12,9	7	22,58	4	12,90	5	16,13	6	19,35	3	9,68	3	9,68
4	Tidak setuju	0	0	3	9,68	7	22,58	2	6,45	6	19,35	7	22,58	6	19,35	9	29,03
5	Sangat tidak setuju	0	0	1	3,23	0	0	0	0	2	6,45	4	12,90	1	3,23	1	3,23
	Jumlah	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100	31	100

Sumber: Data primer, tahun 2004

Berdasarkan tabel 4.11 responden yang menyatakan persetujuannya pada pertanyaan nomer 13 memiliki prosentase yang cukup besar. Pertanyaan ini mengungkap apakah responden dipengaruhi oleh motif reduksi ketegangan dalam berbelanja? Dari jawaban yang muncul dapat diambil simpulan bahwa dalam berbelanja di *department stores* responden dipengaruhi oleh motif untuk mereduksi ketegangan, artinya responden memilih untuk berbelanja di *department stores* karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Jawaban yang diberikan responden pada pertanyaan nomer 14 yang mengungkap motif ekspresi diri sebagian besar setuju. Hal ini berarti dalam berbelanja di *department stores* responden dipengaruhi oleh motif untuk ekspresi diri. Jadi, dalam berbelanja responden memilih *department stores* karena sesuai dengan tingkat status sosial ekonominya.

Respon yang menonjol terhadap pertanyaan nomer 15 yaitu motif pertahanan diri adalah pernyataan setuju yang mencapai 41,94%. Hal ini dapat ditarik suatu simpulan bahwa sebagian besar responden dipengaruhi motif untuk memilih berbelanja di *department stores* karena dapat memberikan nilai *prestige* pada dirinya.

Sejumlah 61,29% responden menyatakan persetujuannya pada pertanyaan nomer 16 yang mengungkap motif penguatan ini. Hal ini berarti bahwa dalam responden memilih berbelanja di *department stores* karena pernah mencoba berbelanja dan merasa puas, sehingga cenderung untuk mengulangi berbelanja di *department stores* tersebut.

Sebagian besar responden menyatakan setuju pada pertanyaan nomer 17 yang berkaitan dengan motif pernyataan ini. Hal ini berarti bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* disebabkan karena ingin menunjukkan keberhasilan dan kesuksesan yang dicapainya, yang karena hal itu dapat membuat mereka lebih percaya diri.

Pernyataan setuju dari pertanyaan nomer 18 yang mengungkap motif afiliasi cukup besar. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* karena ingin diterima pada lingkungan pergaulannya saat ini.

Responden banyak yang memberikan pernyataan setuju pada pertanyaan nomer 19 tentang motif identifikasi. Hal ini memberikan gambaran bahwa responden memilih berbelanja di *department stores* karena ingin menunjukkan suatu status sosial tertentu yang dimilikinya.

Persetujuan pada pertanyaan nomer 20 tentang motif model mempunyai prosentase yang cukup besar memberikan gambaran bahwa responden yang dipengaruhi oleh motif ini dalam memilih berbelanja di *department stores*. Motif model ingin mengungkap apakah responden dalam memilih untuk berbelanja di *department stores* dipengaruhi oleh adanya banyak referensi dari teman atau *public figure*. Dari jawaban tersebut nampak bahwa responden dipengaruhi oleh adanya referensi dari orang lain atau *public figure*.

Dari hasil diatas terlihat bahwa responden Sogo *Department Stores* dipengaruhi oleh 16 motif dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Motif-motif tersebut adalah: motif ketetapan (*consistency*), motif sifat (*attribution*), motif pengelompokan (*categorization*), motif tujuan (*objectification*), motif otonomi (*autonomi*), motif penjajakan (*exploration*), motif kesesuaian (*matching*), motif manfaat (*utilitarian*), motif pengurangan ketegangan (*tension-reduction*), motif ekspresi diri (*exspression*), motif pertahanan diri (*ego defensive*), motif penguatan (*reinforcement*), motif tuntutan (*assertation*), motif keanggotaan (*affiliation*), motif identifikasi (*identification*), dan motif model (*modelling*).

Pada bagian IV kuesioner terungkap beberapa hal dari responden yang berbelanja di *department store* di Surabaya, yaitu:

- a. Tanggapan tentang *department stores* yang ada di Surabaya: responden menyatakan kondisinya relatif baik, mempunyai fasilitas yang cukup, dan penataan yang baik, namun di Ramayana responden memberikan masukan tentang perlunya tangga berjalan dan pengaturan letak produk.
- b. Produk yang biasa dibeli saat berbelanja adalah produk fashion, baik baju, celana, sepatu, sandal, maupun asesoris.
- c. Teman berbelanja adalah keluarga (ayah, ibu, maupun anak), pacar, teman baik teman sekolah, kuliah, maupun kantor.

- d. Lokasi *department stores* di Surabaya merupakan lokasi yang strategis. Hal ini ditunjang oleh dua hal yaitu tempatnya yang berada di pusat kota dan mudahnya lokasi tersebut dijangkau oleh angkutan umum maupun mobil pribadi.
- e. Transportasi yang digunakan dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:
1. Lebih suka menggunakan kendaraan pribadi, baik motor maupun mobil. Alasan yang dikemukakan adalah fasilitas parkir yang ada cukup aman dan memadai.
 2. Tetapi ada juga yang menggunakan kendaraan umum berupa mikrolet dan bis kota dengan alasan bisa beramai-ramai (biasanya pelajar).
 3. Ada kelompok yang lebih memilih taxi dengan alasan agar privasinya lebih terjaga dan aman serta nyaman. Faktor pendukung dipilihnya taxi sebagai alat transportasi karena ada uang cadangan untuk transportasi belanja.

4.2.2 Uji Hipotesis Tentang Hubungan Ketergantungan Antara Motif Kognitif Dan Motif Afektif Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada *Department Stores*

Untuk mengetahui hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif dalam pengambilan keputusan pembelian digunakan alat analisis *chi-square*. Untuk menunjang penghitungan tersebut digunakan program statistik SPSS SERI 1. Hasil penghitungan didapatkan sebagai berikut: (lihat lampiran 4)

- a. Nilai *Chi-square test* pada motif kognitif menunjukkan nilai sebesar **24,464**. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dengan $df = 8$ yang mempunyai nilai 2,733. Berdasarkan kedua nilai tersebut tampak bahwa nilai *chi-square* lebih besar dari nilai tabel. Diperoleh juga nilai signifikansi **0,002**, dengan penetapan nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah $\leq 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan antara motif kognitif dalam keputusan pembelian.
- b. Nilai *Contingency* dari motif kognitif didapatkan sebesar **0,374**. dalam pengelompokan yang dilakukan oleh Ari Kunto nilai 0,374 berada

pada interval 0,200 – 0,399. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang ada lemah. Namun demikian, pada pengelompokan yang dilakukan tersebut tidak disertakan jumlah sampelnya. Jadi, jumlah sampel menurut Ari Kunto tidak memberikan pengaruh apapun. Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 150 orang dan nilai signifikansi 0,002 memberikan gambaran bahwa hubungan antara motif kognitif keputusan dalam keputusan pembelian sangat signifikan.

- c. Nilai *Chi-square test* pada motif afektif menunjukkan nilai sebesar **24,996**. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dengan $df = 8$ yang mempunyai nilai 2,733. Berdasarkan kedua nilai tersebut tampak bahwa nilai *chi-square* lebih besar dari nilai tabel. Diperoleh juga nilai signifikansi **0,002**, dengan penetapan nilai signifikansi dalam penelitian ini adalah $\leq 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak, yang berarti ada hubungan antara motif afektif dalam keputusan pembelian.
- d. Nilai *Contingency* dari motif afektif didapatkan sebesar **0,378**. dalam pengelompokan yang dilakukan oleh Ari Kunto nilai 0,378 berada pada interval 0,200 – 0,399. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang ada lemah. Namun demikian, pada pengelompokan yang dilakukan tersebut tidak disertakan jumlah sampelnya. Jadi, jumlah sampel dalam pembahasan Ari Kunto tidak memberikan pengaruh apapun. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 orang dengan nilai signifikansi 0,002 memberikan gambaran bahwa hubungan antara motif afektif keputusan dalam keputusan pembelian sangat signifikan.

Jadi, dari penelitian ini terbukti bahwa ada hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif, dalam keputusan pembelian pada *department store* di Surabaya.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data diatas membuktikan bahwa adanya suatu hubungan ketergantungan antara motif kognitif dan motif afektif terhadap keputusan pembelian pada *department stores* di Surabaya. Variabel dari motif kognitif yang

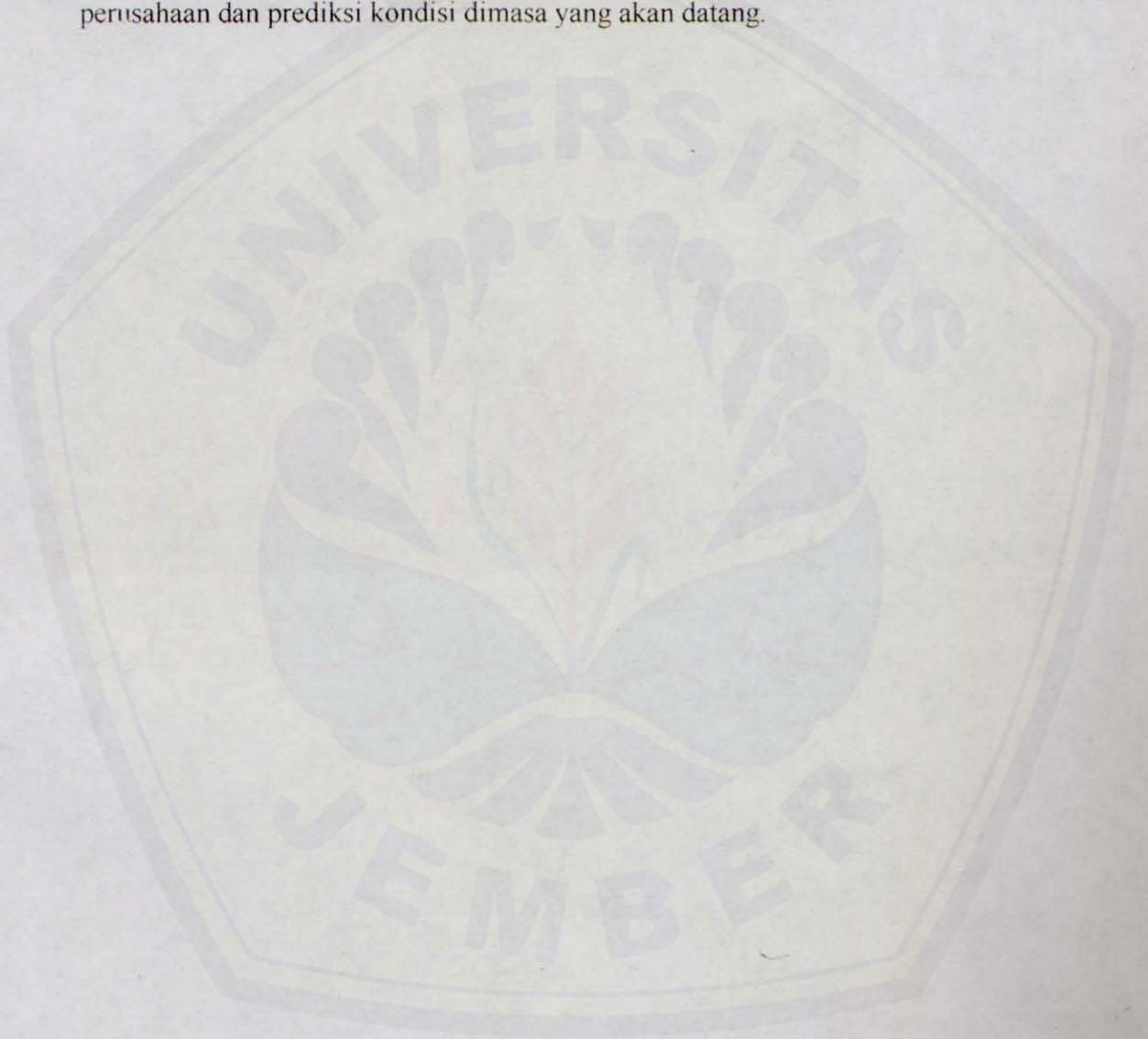
mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah: motif *consistency*, motif *attribute*, motif *categorization*, motif *objectivication*, motif *autonomy*, motif *exploration*, motif *matching*, dan motif *utilitarian*. Beberapa variabel dari motif afektif memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan yang lain tidak memberikan pengaruh. Motif-motif yang memberikan pengaruh yaitu: motif *tension-reduction*, motif *self expression*, motif *reinforcement*, dan motif *modeling*. Motif-motif yang tidak memberikan pengaruh adalah: motif *ego devensive*, motif *assertion*, motif *affiliation*, dan motif *identification*.

Dari analisis data tersebut juga dapat membuktikan bahwa motif berpengaruh terhadap keputusan pembelian walaupun hubungan tersebut menunjukkan suatu hubungan yang lemah. Pengaruh motif kognitif terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *department stores* berkaitan dengan hal-hal seperti: harga, kualitas, merek, keamanan, dan hal-hal yang bersifat praktis. Demikian juga pengaruh motif afektif terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *department stores* berkaitan dengan hal-hal seperti: status sosial ekonomi, perasaan gengsi, perasaan puas saat berbelanja, percaya diri, dan penerimaan pada lingkungan pergaulan.

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui suatu proses perilaku, yaitu motivasi untuk mengidentifikasi adanya suatu kebutuhan, persepsi, pembelajaran untuk memperoleh dan mengorganisasi informasi tentang produk-produk yang ditawarkan atau tersedia pada *department stores*, serta pembentukan sikap untuk mengidentifikasi adanya kebutuhan sehari-hari berdasarkan persepsi dan informasi bahwa suatu *department stores* menawarkan barang-barang bermerek dengan tingkat harga yang sesuai serta kualitas yang bagus. Langkah selanjutnya adalah proses evaluasi *department stores* manakah yang sesuai dengan kebutuhan serta tujuannya sebagai *dealer choice*. Langkah terakhir adalah melakukan keputusan pembelian pada *department stores* tersebut.

Dengan mengetahui komposisi beberapa variabel motif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hendaknya pemilik maupun pihak manajemen dari *department stores* dapat memberikan perhatian pada konsistensi produk-produk yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, harga, maupun merek.

Banyaknya pilihan produk juga perlu diperhatikan sebab pada dasarnya konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu *department stores* karena *department stores* tersebut memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan mengetahui motif-motif yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, maka pihak pemilik maupun pihak manajemen *department stores* dapat menjadikan informasi tersebut dalam tindak lanjut penyusunan strategi pemasaran yang disesuaikan kondisi perusahaan dan prediksi kondisi dimasa yang akan datang.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan

1. Keputusan pembelian yang dilakukan para konsumen pada Matahari, Ramayana, dan Sogo *Department Stores* di Surabaya dipengaruhi oleh motif kognitif dan motif afektif.
2. Terdapat hubungan ketergantungan antara motif kognitif dengan pembelian walaupun hubungan tersebut menunjukkan hubungan yang lemah yaitu sebesar 0,374.
3. Variabel kognitif yang berpengaruh adalah: motif *consistency*, motif *attribute*, motif *categorization*, motif *objectivication*, motif *autonomy*, motif *exploration*, motif *matching*, dan motif *utilitarian*.
4. Terdapat hubungan ketergantungan antara motif afektif dengan pembelian walaupun hubungan tersebut menunjukkan hubungan yang lemah yaitu sebesar 0,378
5. Variabel afektif yang berpengaruh adalah: motif *tension-reduction*, motif *self expression*, motif *reinforcement*, dan motif *modeling*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Pengelola atau manajer dari *department stores* hendaknya menjaga konsistensi produk baik dalam hal kualitas, harga, maupun merek yang ditawarkan. Hal ini berhubungan dengan adanya motivasi konsumen yang dipengaruhi dan dimotivasi oleh adanya pandangan umum bahwa *department stores* menjual barang berkualitas bagus dengan harga yang relatif sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
2. Pengelola *department stores* hendaknya juga menjaga kondisi keamanan dan kenyamanan bagi konsumen. Hal ini berkaitan dengan adanya motif pada konsumen yang lebih memilih *department stores* yang memberikan

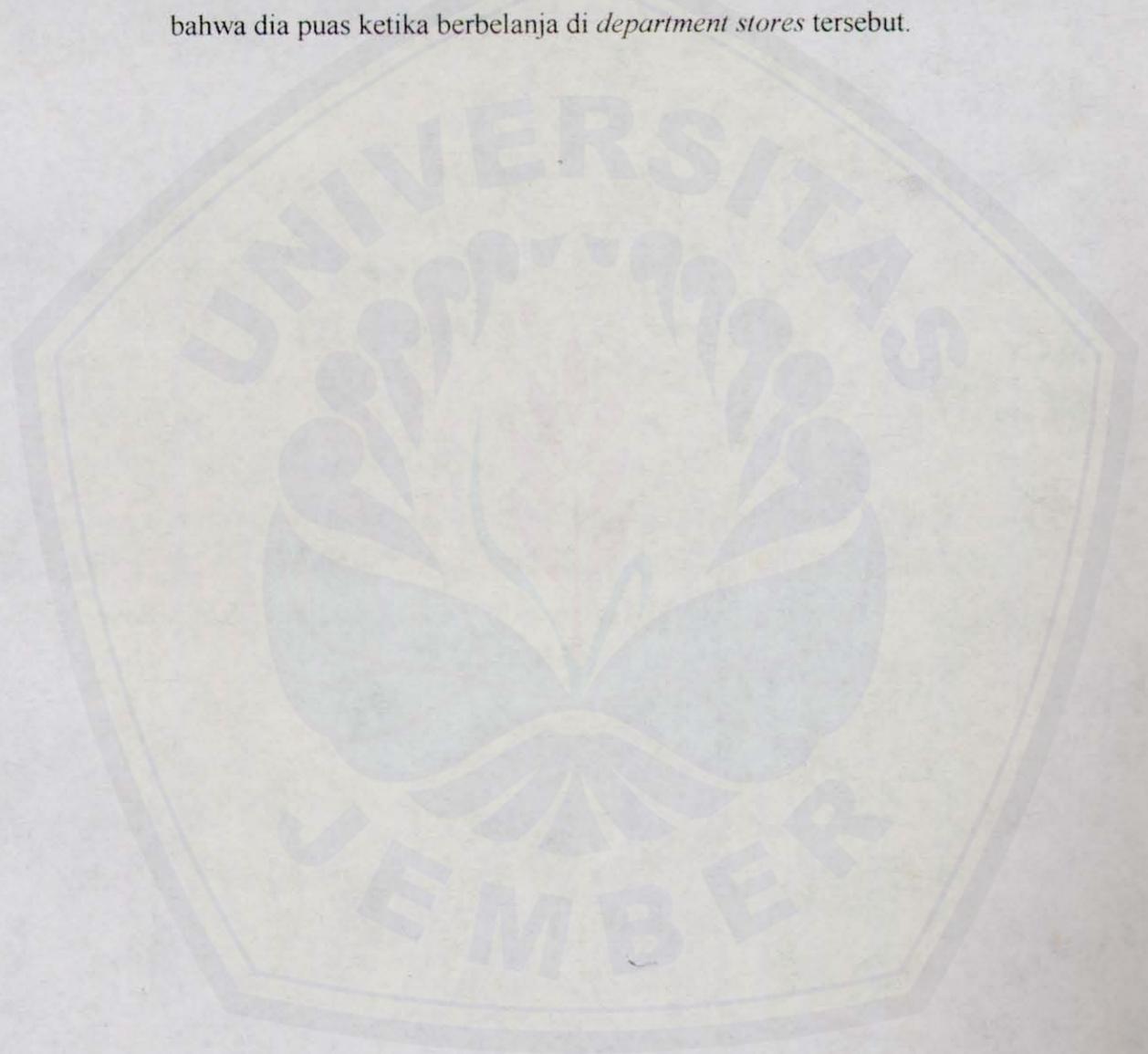
perasaan aman dan nyaman dalam berbelanja. Kondisi aman dan nyaman ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menambah tenaga pengamanan dan mengatur letak barang sedemikian rupa sehingga konsumen nyaman saat berbelanja. Pengaturan letak barang yang tepat akan membuat konsumen leluasa dalam memilih barang dan tidak perlu berdesakan.

3. Tersedianya produk dengan merek yang beragam akan menarik konsumen untuk tetap melakukan pembelian di suatu *department stores* karena konsumen merasa tersedia berbagai pilihan merk sehingga akan leluasa dalam memilih. Oleh karena itu maka pengelola hendaknya tetap memperhatikan dan mempertahankan produk dengan berbagai merek Hal ini berkaitan dengan motif kategori.
4. Pelayanan dan fasilitas perbelanjaan juga perlu diberikan perhatian. Hal ini berkait dengan motif objektivikasi yaitu motif konsumen dalam mendapatkan pelayanan dan fasilitas selama berbelanja di *department stores*. Pihak pengelola perlu untuk tetap mempertahankan pemberian pelayanan prima dan melengkapi fasilitas yang saat ini masih kurang.
5. Berdasarkan motif otonomi, pengelola *department stores* perlu tetap mempertahankan produk yang dijualnya dan kalau perlu menambah beberapa produk lain yang mempunyai kualitas yang sama atau mungkin lebih. Hal ini berkaitan dengan motif berbelanja konsumen, yaitu di *department stores* tersedia sejumlah produk yang dirasakan cocok dengan dirinya.
6. Menciptakan kondisi nyaman pada *department stores* akan memenuhi kebutuhan pada motif eksplorasi konsumen. Konsumen berbelanja di *department stores* salah satunya adalah untuk mencari suasana baru selain berbelanja di butik atau pusat perbelanjaan yang lain. Oleh karena itu pihak pengelola perlu memperhatikan kenyamanan *department stores*nya. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan kebersihan, keindahan penataan letak produk, dan sebagainya.
7. Pihak pengelola juga perlu memperhatikan kualitas dari produk yang ditawarkan. Hal ini akan memenuhi motif kesesuaian pada konsumen

ketika berbelanja. Konsumen mempunyai pandangan tertentu tentang produk yang ditawarkan *department stores*. Melakukan pembelian berarti konsumen ingin membuktikan pandangannya dengan kenyataan yang ada. Semakin dekat kenyataan dengan pandangan konsumen, maka konsumen akan semakin sering melakukan pembelanjaan di *department stores* tersebut.

8. Motif manfaat memberikan pengaruh yang juga besar dalam keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perlu juga mendapatkan perhatian. Motif manfaat mengarahkan konsumen pada keadaan konsumen berbelanja karena adanya kelengkapan dari produk yang ditawarkan dan sifat kepraktisan yang dimiliki oleh *department stores*. Hal ini perlu mendapatkan perhatian bagi pengelola yaitu dengan menyediakan produk yang semakin beragam sehingga konsumen merasa praktis dalam berbelanja dan semua lengkap dalam satu tempat, sehingga konsumen tidak perlu berpindah ke tempat yang lain.
9. Pengelola juga perlu tetap mempertahankan kondisi yang ada atau bahkan meningkatkan semua hal yang berkaitan dengan pemberian pelayanan dan produk yang beragam. Hal ini berkaitan dengan motif konsumen yaitu berbelanja di *department stores* karena dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.
10. Menjaga citra *department stores* dengan memberikan citra yang baik sebagai tempat berbelanja yang mewah dan murah akan membawa konsumen untuk terus berbelanja di *department stores* tersebut. Hal ini berkaitan dengan motif ekspresi diri pada diri konsumen dalam berbelanja pada *department stores* tertentu. Oleh karena itu pengelola perlu memperhatikan dan menjaga citra *department stores* yang dikelolanya.
11. Pihak pengelola juga perlu memperhatikan dan mempertahankan kepuasan konsumen saat berbelanja di *department stores* yang dikelolanya. Kepuasan konsumen saat berbelanja memenuhi motif penguatan sehingga konsumen akan kembali lagi berbelanja di *department stores* yang sama berulang kali.

12. Motif model juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada *department stores* tertentu. Oleh karena itu pihak pengelola perlu memperhatikan iklan yang dibuat agar motif ini terpenuhi. Iklan dapat dilakukan dengan menampilkan *public figure* yang dikenal baik dikalangan masyarakat. Selain itu juga dengan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen sehingga konsumen yang bersangkutan akan memberikan iklan yang positif dengan memberitahukan pada yang lain bahwa dia puas ketika berbelanja di *department stores* tersebut.



Daftar Pustaka

- Arikunto, S., 1992, *Metode Research*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ebert, R. & Griffin, R.W., 1995, *Business Essentials*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D, & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid II, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Hasan, M.I., 1999, *Pokok-Pokok Materi Statistik 2. Statistik Inferensi*, Jakarta: Bina Aksara.
- Kinear, Berndhardt, & Krentler, 1995, *Principle of Marketing*, Fourth Edition, New York: Harper Collins College Publishers.
- Kotler, P, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- _____, 1998, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 1999, *Principle of Marketing*, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J., 1993, *Consumer Behavior*, 4th Edition, Singapore: Mc Graw- Hill.
- Levy, M. & Weitz, B.A., 2001, *Retailing Management*, Fourth Edition, New York: Mc Graw-Hill.
- Mangkunegara, A.A.A.P., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mason, R.E., Roth, P.M., Stewart W. H., & Lynch, R. L., 1995, *Marketing: Practices and Principles*, 5th Edition, California: Glenco E.
- Mower, J.C., 1995, *Consumer Behavior*, 4th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Rangkuti, F., 1997, *Riset Pemasaran*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G. & Karuk, L.L., 1997, *Consumer Behavior*, 6th Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Singarimbun, M, dan Effendi, S., 1995, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES.
- Soeratno., Arsyad, Lincoln., 1999, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Sudjana, 1990, *Statistika Inferens Untuk Ekonomi Dan Niaga*, Bandung : PT. Tarsito.
- Supranto, J., 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Swastha, B., 2001, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta : PT. BPFE Yogyakarta
- Wells, W.D. & Premsky, D, 1996, *Consumer Behavior*, Canada: John Wiley & Sons Inc.
- Wibisono, P., 2002, Hubungan Ketergantungan Antara Motif Dan Keputusan Pembelian Pada Factory Outlet di Surabaya, *Skripsi*, Universitas Surabaya.

KUESIONER

Bagian I (Data Pribadi):

No. Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Domisili :
4. Umur :
5. Pendidikan :
6. Pekerjaan :

Bagian II (Beri tanda silang (x) pada salah satu jawaban).

1. Manakah Departement Stores yang sering Anda kunjungi?
 a. Sogo b. Matahari c. Ramayana

Bagian III (Beri tanda silang (x) pada salah satu jawaban).

Motif Kognitif

Konsistensi (*Consistency*):

1. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat menjual produk bermerek
 a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
 e. Sangat Tidak Setuju
2. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat menjual produk berkualitas.
 a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
 e. Sangat Tidak Setuju

Atribut (*Attribution*):

3. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena merasa aman disaat berbelanja
 a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
 e. Sangat Tidak Setuju

4. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena merasa nyaman disaat berbelanja.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Kategorisasi (*Categorization*):

5. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena Anda mengklasifikasikan *department stores* sebagai alternatif tempat berbelanja dengan banyak pilihan produk bermerek dan berkualitas.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Objektivikasi (*Objectification*):

6. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat memiliki fasilitas yang lengkap.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju
7. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat memberikan pelayanan yang memuaskan.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Autonomi (*Autonomy*):

8. Anda memilih berbelanja di *departement stores* karena *department stores* dianggap masyarakat menjual sejumlah produk yang sesuai dengan diri Anda sehingga tercipta rasa percaya diri pada diri Anda.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Eksplorasi (*Exploration*):

9. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat sebagai alternatif lain dalam berbelanja selain pada Butik-Butik atau tempat berbelanja lainnya sekaligus mencari sesuatu yang baru.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Kesesuaian (*Matching*):

10. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap mempunyai kesamaan antara pandangan terhadap produk (berkualitas, bermerek) dengan kenyataan yang Anda rasakan.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Bermanfaat (*Utilitarian*):

11. Anda memilih berbelanja di *departement stores* karena *department stores* dianggap masyarakat memiliki kelengkapan produk yang ditawarkan
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak setuju
12. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat memiliki sifat praktis
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Motif Afektif

Ketegangan reduksi (*Tension-reduction*):

13. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan Anda.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Ekspresi diri (*Self expression*):

14. Anda memilih Berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat sesuai dengan tingkat sosial ekonomi Anda
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Pertahanan diri (*Ego-defensive*):

15. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat dapat memberikan nilai lebih pada diri Anda.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Penguatan (*Reinforcement*):

16. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *departement stores* dianggap masyarakat dapat memberikan rasa puas diri Anda pada saat berbelanja.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Pernyataan (*Assertion*):

17. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat dapat menunjukkan keberhasilan dan kesuksesan yang dapat membuat Anda lebih percaya diri.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Afiliasi (*Affiliation*):

18. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat supaya Anda dapat diterima pada lingkungan pergaulan.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Identifikasi (*Identification*);

19. Anda memilih berbelanja di *department stores* karena *department stores* dianggap masyarakat dapat menunjukkan suatu status sosial Anda.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Model (*Modelling*);

20. Anda berbelanja di *department stores* karena mendapat referensi dari teman maupun *public figure*.
- a. Sangat Setuju b. Setuju c. Ragu-Ragu d. Tidak Setuju
e. Sangat Tidak Setuju

Bagian IV (Jawablah dengan singkat).

1. Bagaiman tanggapan Anda tentang *department stores* yang sering Anda kunjungi?
2. Produk apa saja yang sering Anda beli pada *department stores* yang sering Anda kunjungi?
3. Siapakah yang menemani Anda pada saat berbelanja di *department stores*?
4. Bagaimana letak lokasi dari *department stores* yang sering Anda kunjungi?
5. Alat transportasi yang Anda gunakan pada saat berbelanja di *department stores*
 - a. Kendaraan Pribadi:
Alasan:
 - b. Kendaraan Umum:
Bus Kota ; Alasan:
 - Mikrolet ; Alasan:
 - Taxi ; Alasan:

DATA

N	Department	BUTIR																				Kognitif		Afektif	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Mean	Kategori	Mean	Kategori
1	Store	2	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	2	5	2	1	2	2	3	4,08	4	3,13	3
2	Matahari	2	4	2	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	2	4	2	2	4	2	2	4,00	4	2,75	3
3	Matahari	4	5	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4,08	4	3,25	3
4	Matahari	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	5	4	4	4	4	5	5	2	5	4	3,92	4	4,13	4
5	Matahari	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,17	1	2,00	2
6	Matahari	2	4	3	4	5	5	4	4	2	4	4	5	2	1	1	1	1	2	1	2	3,83	3	1,38	1
7	Matahari	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4,00	4	3,25	3
8	Matahari	4	2	2	4	4	5	5	4	4	2	4	5	2	4	2	2	1	1	1	2	3,67	3	2,38	2
9	Matahari	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	3,67	3	2,38	2
10	Matahari	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	2	5	2	3	2	3	3	4,00	4	3,50	4
11	Matahari	4	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4,08	4	3,50	4
12	Matahari	4	2	2	5	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,92	2	2,00	2
13	Matahari	2	4	3	4	4	4	3	5	2	4	4	4	4	3	1	4	1	1	1	2	3,58	3	2,13	2
14	Matahari	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	2	4	2	2	2	2	4,42	4	2,88	3
15	Matahari	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3,83	3	4,13	4
16	Matahari	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	3,50	3	3,25	3
17	Matahari	2	4	2	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	4	2	2	2	1	3,67	3	2,38	2
18	Matahari	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	2	2	2	4	4,00	4	3,00	3
19	Matahari	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3,92	4	3,00	3
20	Matahari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4,00	4	3,25	3
21	Matahari	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4,17	4	3,50	4
22	Matahari	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3,92	4	4,13	4
23	Matahari	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,83	3	3,75	4
24	Matahari	2	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00	4	4,00	4
25	Matahari	5	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4,25	4	3,75	4
26	Matahari	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4	2	3,33	3	2,75	3
27	Matahari	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	5	2	2	2	2	4,17	4	2,63	2
28	Matahari	4	4	2	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	2	2	4	3	1	2	4	3,42	3	2,50	2
29	Matahari	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	2	4	4	1	1	2	2	3,83	3	2,25	2
30	Matahari	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3,75	3	2,88	3
31	Matahari	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	3,50	3	2,50	2

N	Department Store	BUTIR																		Kognitif		Afektif			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Mean	Kategori	Mean	Kategori
32	Matahari	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,83	3	3,00	3
33	Matahari	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	2	2	2	4	3,33	3	2,88	3
34	Matahari	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3,08	2	2,38	2
35	Matahari	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	2	2	5	5	5	5	3,50	3	3,75	4
36	Matahari	4	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	4	2	5	2	2	2	2	4,08	4	2,88	3
37	Matahari	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	1	1	1	1	4	1	3,25	2	1,63	1
38	Matahari	4	4	2	4	2	3	3	4	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2,83	2	2,13	2
39	Matahari	3	3	2	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	4	2	4	2	3	2	3,58	3	2,75	3
40	Matahari	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	1	4	4	3,08	2	2,00	2
41	Matahari	1	3	3	4	4	4	4	1	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3,17	2	3,00	3
42	Matahari	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3,67	3	3,25	3
43	Matahari	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3,67	3	2,25	2
44	Matahari	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,83	3	3,75	4
45	Matahari	5	3	2	5	4	4	3	5	3	4	4	3	2	4	4	3	3	3	2	1	3,75	3	2,63	2
46	Matahari	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	3,42	3	2,50	2
47	Matahari	2	2	2	4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	3	4	4	2	2	2	3	2,67	1	2,75	3
48	Matahari	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	2	3	3,75	3	2,63	2
49	Matahari	4	4	1	4	4	4	2	4	3	2	4	3	1	3	4	4	3	4	4	5	3,33	3	3,38	3
50	Matahari	2	2	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	4	4	2	1	1	2	3,17	2	2,25	2
51	Matahari	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,83	2	2,13	2
52	Matahari	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	3	3,88	4
53	Matahari	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,83	3	4,00	4
54	Matahari	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	2	2	4	3,92	4	3,38	3
55	Matahari	1	1	4	4	4	4	3	1	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	3,08	2	4,13	4
56	Matahari	2	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3,25	2	3,88	4
57	Matahari	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3,67	3	3,38	3
58	Matahari	1	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	4	2	4	4	2	1	1	1	3,00	2	2,38	2
59	Matahari	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3,83	3	3,00	3
60	Matahari	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	4	3,00	2	2,75	3
61	Matahari	2	2	4	5	4	4	4	2	5	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3,50	3	3,25	3
62	Matahari	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	3,33	3	3,63	4
63	Matahari	2	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	2	1	1	2	2,83	2	2,13	2
64	Matahari	2	2	2	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3,00	2	2,50	2

N	Department Store	BUTIR																		Kognitif		Afektif			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Mean	Kategori	Mean	Kategori
65	Matahari	1	4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3,00	2	3,00	2
66	Matahari	2	4	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2,67	1	2,75	3
67	Matahari	4	3	2	4	4	3	5	4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3,75	3	3,25	3
68	Matahari	3	3	5	3	2	3	2	3	4	1	2	4	5	4	3	3	3	3	5	5	2,75	2	4,00	4
69	Ramayana	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4,08	4	3,25	3
70	Ramayana	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3,83	3	3,63	4
71	Ramayana	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3,67	3	2,13	2
72	Ramayana	3	5	2	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	2	2	5	2	2	2	2	3,67	3	2,75	3
73	Ramayana	5	5	3	5	5	3	1	5	2	3	5	4	3	1	3	4	4	3	1	3	3,92	4	2,88	3
74	Ramayana	4	4	3	4	4	2	2	4	1	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3,17	2	3,38	3
75	Ramayana	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,75	5	5,00	5
76	Ramayana	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	1	2	4	4	4	4	2	2	4	2,67	1	2,88	3
77	Ramayana	4	4	2	4	4	5	3	5	4	4	4	3	2	2	4	4	2	3	2	2	3,92	4	2,50	2
78	Ramayana	2	4	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	1	2	4	2,67	1	2,88	3
79	Ramayana	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	1	3	3,08	2	2,75	3
80	Ramayana	2	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2,58	1	2,38	2
81	Ramayana	4	4	4	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3,58	3	2,88	3
82	Ramayana	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	3,58	3	3,25	3
83	Ramayana	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4,00	4	2,75	3
84	Ramayana	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4,42	4	4,00	4
85	Ramayana	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4,33	4	3,13	3
86	Ramayana	2	4	1	2	1	5	2	4	2	5	3	4	1	1	2	2	2	2	2	4	2,75	2	2,25	2
87	Ramayana	2	2	2	4	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	1	4	1	1	2	2	2,50	1	1,88	2
88	Ramayana	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	4	1	1	2	1	3,92	4	2,25	2
89	Ramayana	2	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	3	2	2	1	1	3	4	3,08	2	2,38	2
90	Ramayana	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	3	2	4	3	2	4	2	2	4	4	3,33	3	2,88	3
91	Ramayana	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4,00	4	2,50	2
92	Ramayana	4	2	2	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	2	2	2,83	2	2,50	2
93	Ramayana	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3,33	3	3,50	4
94	Ramayana	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	2	4	4	2	2	2	2	3,08	2	2,75	3
95	Ramayana	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	3,92	4	2,50	2
96	Ramayana	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4,08	4	3,13	3
97	Ramayana	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3,00	2	2,88	3

N	Department	BUTIR																Kognitif		Afektif					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Mean	Kategori	Mean	Kategori
98	Ramayana	2	2	2	5	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2,92	2	2,13	2
99	Ramayana	2	2	2	3	4	4	4	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	3	3	4	3,00	2	2,75	3
100	Ramayana	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	3	4	3,83	3	2,88	3
101	Ramayana	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3,50	3	3,75	4
102	Ramayana	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3,83	3	3,75	4
103	Ramayana	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	4	4	2,83	2	3,00	3
104	Ramayana	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2,17	1	2,13	2
105	Ramayana	2	2	5	5	5	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3,92	4	3,88	4
106	Ramayana	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	3,33	3	2,63	2
107	Ramayana	1	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	3,17	2	2,50	2
108	Ramayana	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3,00	2	2,38	2
109	Ramayana	4	4	2	2	1	2	3	2	4	5	5	3	4	2	2	4	1	2	4	1	3,08	2	2,50	2
110	Ramayana	4	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	1	4	2	3,17	2	2,50	2
111	Ramayana	2	2	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	1	1	1	2	2,83	2	2,38	2
112	Ramayana	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	3,58	3	3,13	3
113	Ramayana	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	1	3	2	1	2	2	3,75	3	2,25	2
114	Ramayana	4	4	4	5	3	4	2	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3,33	3	3,75	4
115	Ramayana	4	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	1	3	3,50	3	2,38	2
116	Ramayana	2	4	5	4	5	4	3	3	2	2	5	2	2	5	4	4	4	4	2	4	3,42	3	3,63	4
117	Ramayana	2	4	4	4	4	1	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	1	2	2	3,25	2	2,38	2
118	Ramayana	4	2	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	2	1	2	2	3,17	2	2,75	3
119	Ramayana	2	2	4	3	4	1	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	1	2,83	2	2,88	3
120	Sogo	2	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3,58	3	2,75	3
121	Sogo	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	2	2	1	4	3,75	3	3,00	3
122	Sogr	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	3,67	3	3,00	3
123	Sogr	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	2	3	1	1	2	4	3,58	3	2,25	2
124	Sogo	5	4	5	4	2	4	4	2	5	4	2	4	4	5	3	4	1	1	4	1	3,83	3	2,88	3
125	Sogo	5	5	4	3	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	5	4	2	2	4	2	4,00	4	3,38	3
126	Sogo	4	5	4	3	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	2	3,92	4	3,38	3
127	Sogo	5	5	2	5	4	5	2	3	5	4	5	4	5	2	4	4	3	4	2	3	4,08	4	3,38	3
128	Sogo	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3,88	4
129	Sogo	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4,17	4	3,88	4
130	Sogo	4	4	5	4	2	5	5	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3,83	3	4,13	4

N	Department	BUTIR																				Kognitif		Afektif	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Mean	Kategori	Mean	Kategori
131	Sogo	5	5	3	4	2	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	3	3	2	2	3,75	3	3,25	3
132	Sogo	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4,17	4	3,75	4
133	Sogo	5	4	4	3	2	3	2	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	5	3,50	3	4,00	4
134	Sogo	5	4	2	3	3	4	2	5	4	5	3	4	4	2	2	4	1	1	3	4	3,50	3	2,63	2
135	Sogo	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	5	1	1	4	4	4	3,92	4	3,25	3
136	Sogo	5	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4,08	4	2,63	2
137	Sogo	4	5	4	4	2	4	3	5	4	5	4	2	5	4	4	5	5	2	4	5	3,83	3	4,25	5
138	Sogo	4	5	4	5	2	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	2	3,75	3	3,63	4
139	Sogo	5	4	4	3	5	4	4	2	5	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4,17	4	3,50	4
140	Sogo	5	5	3	4	4	5	2	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3,92	4	3,75	4
141	Sogo	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4,08	4	4,25	5
142	Sogo	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4,42	4	4,00	4
143	Sogo	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	3	5	5	5	4	2	4	4	4	2	4,08	4	3,75	4
144	Sogo	4	4	4	5	2	5	4	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3,83	3	4,13	4
145	Sogo	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	2	4	4,00	4	3,63	4
146	Sogo	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	2	3,83	3	3,50	4
147	Sogo	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4,25	4	4,00	4
148	Sogo	4	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4,17	4	3,88	4
149	Sogo	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	3	5	4	4	5	3	2	4	2	3,83	3	3,50	4
150	Sogo	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3,75	3	4,00	4
																				MEAN		3,57			
																				SD		0,49			
																				3,04					
																				0,66					

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	BUTIR_01	3.3533	1.0999	150.0
2.	BUTIR_02	3.5667	1.0259	150.0
3.	BUTIR_03	3.1333	1.0848	150.0
4.	BUTIR_04	3.9733	.6750	150.0
5.	BUTIR_05	3.7267	.9405	150.0
6.	BUTIR_06	3.9267	.8521	150.0
7.	BUTIR_07	3.4133	.9282	150.0
8.	BUTIR_08	3.3467	1.0231	150.0
9.	BUTIR_09	3.3533	1.0815	150.0
10.	BUTIR_10	3.6533	.9048	150.0
11.	BUTIR_11	3.6733	.9232	150.0
12.	BUTIR_12	3.7533	.8894	150.0
13.	BUTIR_13	3.6533	.8973	150.0
14.	BUTIR_14	3.1267	1.1070	150.0
15.	BUTIR_15	2.9800	1.0711	150.0
16.	BUTIR_16	3.6067	.9405	150.0
17.	BUTIR_17	2.6867	1.0999	150.0
18.	BUTIR_18	2.4867	1.0914	150.0
19.	BUTIR_19	2.7667	1.1017	150.0
20.	BUTIR_20	3.0400	1.1637	150.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	67.2200	94.5889	9.7257	20

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
BUTIR_01	63.8667	84.6801	.4297	.8204
BUTIR_02	63.6533	85.3824	.4301	.8204
BUTIR_03	64.0867	82.6569	.5453	.8142
BUTIR_04	63.2467	91.3549	.2153	.8288
BUTIR_05	63.4933	86.9630	.3843	.8226
BUTIR_06	63.2933	88.1147	.3593	.8237
BUTIR_07	63.8067	88.8281	.2800	.8272
BUTIR_08	63.8733	88.7422	.2490	.8292
BUTIR_09	63.8667	84.6935	.4384	.8199
BUTIR_10	63.5667	86.2740	.4460	.8199
BUTIR_11	63.5467	89.4441	.2458	.82
BUTIR_12	63.4667	87.5794	.3735	.8231
BUTIR_13	63.5667	86.5828	.4312	.8206
BUTIR_14	64.0933	82.3402	.5487	.8139

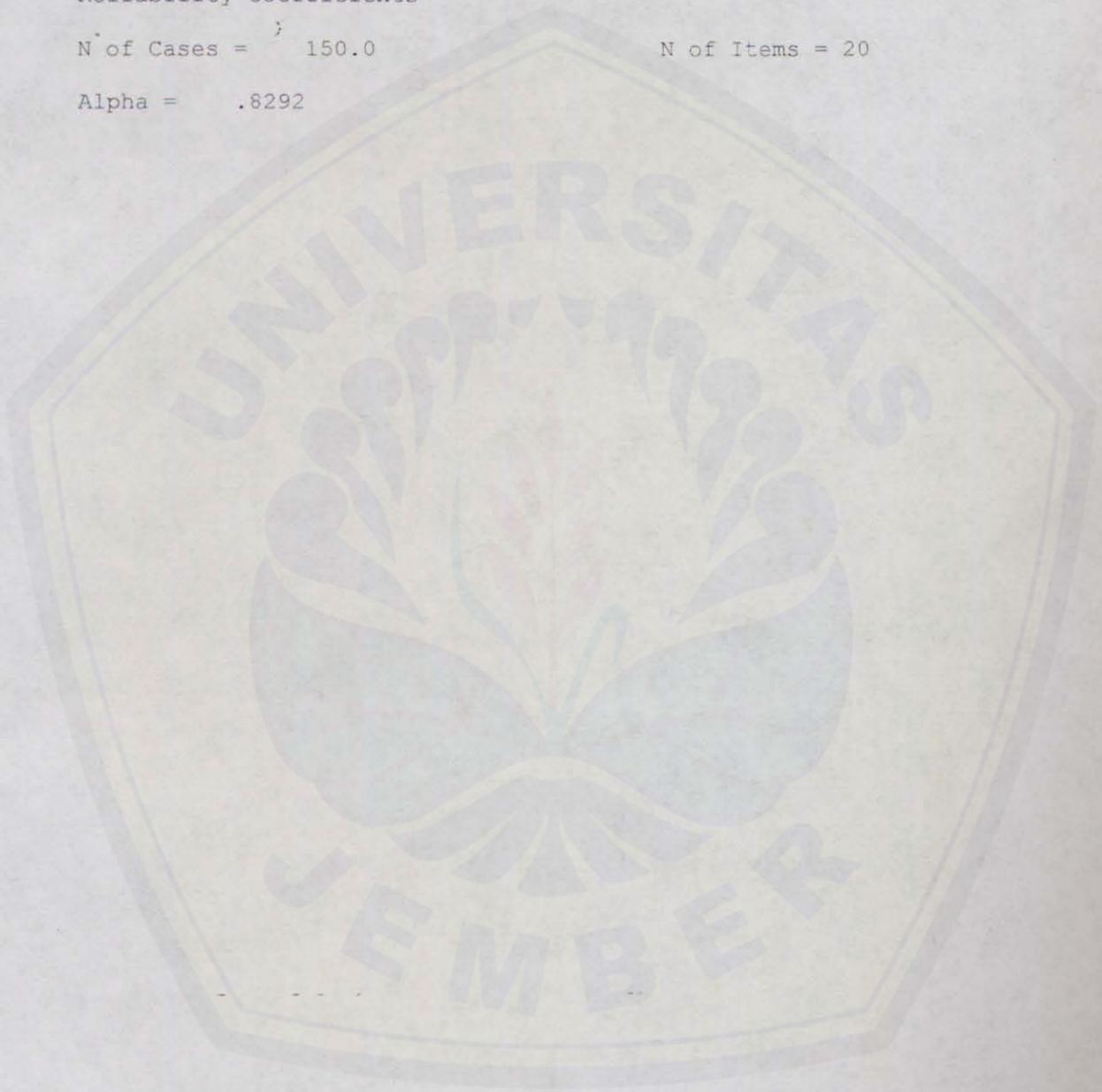
BUTIR_15	64.2400	84.2373	.4681	.8184
BUTIR_16	63.6133	86.8965	.3883	.8224
BUTIR_17	64.5333	83.5526	.4887	.8172
BUTIR_18	64.7333	83.7539	.4828	.8175
BUTIR_19	64.4533	83.5649	.4871	.8173
BUTIR_20	64.1800	87.0345	.2856	.8285

Reliability Coefficients

N of Cases = 150.0

N of Items = 20

Alpha = .8292



CROSSTABS

Motif Kognitif * Department Store

Crosstab

			Department Store			Total
			Matahari	Ramajana	Sogo	
Motif Kognitif	Sangat rendah	Count	3	5		8
		% of Total	2.0%	3.3%		5.3%
	Rendah	Count	16	18		34
		% of Total	10.7%	12.0%		22.7%
	Cukup	Count	31	16	15	62
		% of Total	20.7%	10.7%	10.0%	41.3%
	Tinggi	Count	18	11	16	45
		% of Total	12.0%	7.3%	10.7%	30.0%
	Sangat tinggi	Count		1		1
		% of Total		.7%		.7%
Total	Count	68	51	31	150	
	% of Total	45.3%	34.0%	20.7%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.464 ^a	8	.002
Likelihood Ratio	31.820	8	.000
Linear-by-Linear Association	5.351	1	.021
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.374	.002
N of Valid Cases		150	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Motif Afektif * Department Store

Crosstab

			Department Store			Total
			Matahari	Ramayana	Sogo	
Motif Afektif	Sangat rendah	Count	2			2
		% of Total	1.3%			1.3%
	Rendah	Count	22	21	3	46
		% of Total	14.7%	14.0%	2.0%	30.7%
	Cukup	Count	27	21	9	57
		% of Total	18.0%	14.0%	6.0%	38.0%
	Tinggi	Count	17	8	17	42
		% of Total	11.3%	5.3%	11.3%	28.0%
	Sangat tinggi	Count		1	2	3
		% of Total		.7%	1.3%	2.0%
Total		Count	68	51	31	150
		% of Total	45.3%	34.0%	20.7%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.996 ^a	8	.002
Likelihood Ratio	26.250	8	.001
Linear-by-Linear Association	10.788	1	.001
N of Valid Cases	150		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.378	.002
N of Valid Cases		150	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

FREQUENCY TABLE

Department Store

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Matahari	68	45.3	45.3	45.3
	Ramayana	51	34.0	34.0	79.3
	Sogo	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Motif Kognitif

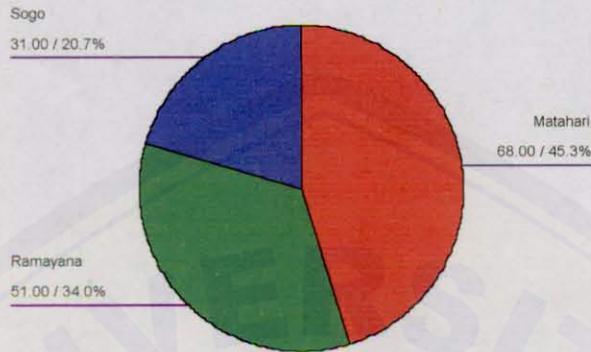
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	8	5.3	5.3	5.3
	Rendah	34	22.7	22.7	28.0
	Cukup	62	41.3	41.3	69.3
	Tinggi	45	30.0	30.0	99.3
	Sangat tinggi	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Motif Afektif

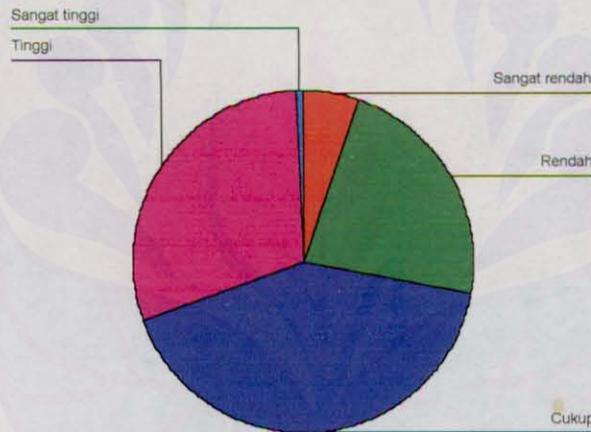
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat rendah	2	1.3	1.3	1.3
	Rendah	46	30.7	30.7	32.0
	Cukup	57	38.0	38.0	70.0
	Tinggi	42	28.0	28.0	98.0
	Sangat tinggi	3	2.0	2.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

PIE CHART

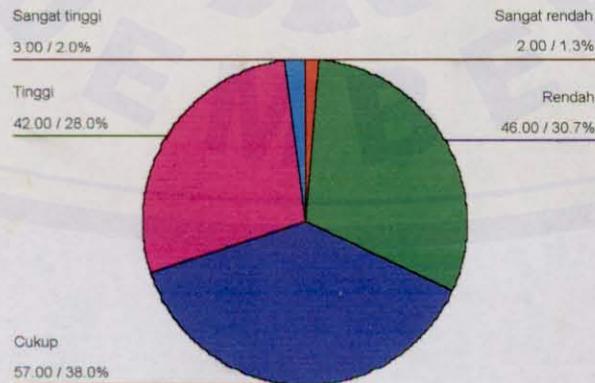
Department Store



Motif Kognitif



Motif Afektif



FREQUENCY TABLE

BUTIR_01

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	44	29.3	29.3	32.7
	Ragu-ragu	8	5.3	5.3	38.0
	Setuju	79	52.7	52.7	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_02

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	36	24.0	24.0	24.7
	Ragu-ragu	11	7.3	7.3	32.0
	Setuju	81	54.0	54.0	86.0
	Sangat Setuju	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_03

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	56	37.3	37.3	40.0
	Ragu-ragu	17	11.3	11.3	51.3
	Setuju	62	41.3	41.3	92.7
	Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_04

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Ragu-ragu	15	10.0	10.0	14.7
	Setuju	103	68.7	68.7	83.3
	Sangat Setuju	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_05

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	23	15.3	15.3	16.7
	Ragu-ragu	11	7.3	7.3	24.0
	Setuju	92	61.3	61.3	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_06

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	15	10.0	10.0	11.3
	Ragu-ragu	3	2.0	2.0	13.3
	Setuju	102	68.0	68.0	81.3
	Sangat Setuju	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_07

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	32	21.3	21.3	21.3
	Ragu-ragu	38	25.3	25.3	46.7
	Setuju	66	44.0	44.0	90.7
	Sangat Setuju	14	9.3	9.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_08

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	46	30.7	30.7	31.3
	Ragu-ragu	15	10.0	10.0	41.3
	Setuju	76	50.7	50.7	92.0
	Sangat Setuju	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_09

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	42	28.0	28.0	31.3
	Ragu-ragu	11	7.3	7.3	38.7
	Setuju	79	52.7	52.7	91.3
	Sangat Setuju	13	8.7	8.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	26	17.3	17.3	18.0
	Ragu-ragu	12	8.0	8.0	26.0
	Setuju	96	64.0	64.0	90.0
	Sangat Setuju	15	10.0	10.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	27	18.0	18.0	18.7
	Ragu-ragu	9	6.0	6.0	24.7
	Setuju	96	64.0	64.0	88.7
	Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
	Ragu-ragu	13	8.7	8.7	24.0
	Setuju	92	61.3	61.3	85.3
	Sangat Setuju	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.7	.7	.7
	Tidak Setuju	23	15.3	15.3	16.0
	Ragu-ragu	20	13.3	13.3	29.3
	Setuju	89	59.3	59.3	88.7
	Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	56	37.3	37.3	40.7
	Ragu-ragu	16	10.7	10.7	51.3
	Setuju	61	40.7	40.7	92.0
	Sangat Setuju	12	8.0	8.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	4.7	4.7	4.7
	Tidak Setuju	59	39.3	39.3	44.0
	Ragu-ragu	21	14.0	14.0	58.0
	Setuju	56	37.3	37.3	95.3
	Sangat Setuju	7	4.7	4.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	26	17.3	17.3	18.7
	Ragu-ragu	17	11.3	11.3	30.0
	Setuju	89	59.3	59.3	89.3
	Sangat Setuju	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	12.0	12.0	12.0
	Tidak Setuju	62	41.3	41.3	53.3
	Ragu-ragu	24	16.0	16.0	69.3
	Setuju	41	27.3	27.3	96.7
	Sangat Setuju	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	22	14.7	14.7	14.7
	Tidak Setuju	75	50.0	50.0	64.7
	Ragu-ragu	17	11.3	11.3	76.0
	Setuju	30	20.0	20.0	96.0
	Sangat Setuju	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	70	46.7	46.7	54.7
	Ragu-ragu	15	10.0	10.0	64.7
	Setuju	47	31.3	31.3	96.0
	Sangat Setuju	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

BUTIR_20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	6.7	6.7	6.7
	Tidak Setuju	57	38.0	38.0	44.7
	Ragu-ragu	11	7.3	7.3	52.0
	Setuju	61	40.7	40.7	92.7
	Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

df	χ^2							
	0.005	0.025	0.05	0.90	0.95	0.975	0.99	0.995
1	0.0000393	0.000982	0.00393	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.0100	0.0506	0.103	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.0717	0.216	0.352	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.484	0.711	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.831	1.145	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	1.237	1.635	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.690	2.167	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	2.180	2.733	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.700	3.325	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	3.247	3.940	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.816	4.575	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	4.404	5.226	18.549	21.026	23.336	26.217	28.300
13	3.565	5.009	5.892	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	5.629	6.571	21.064	23.685	26.119	29.191	31.319
15	4.601	6.262	7.261	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	6.908	7.962	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	7.564	8.672	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	8.231	9.390	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	8.907	10.117	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	9.591	10.851	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	10.283	11.591	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	10.982	12.338	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	11.688	13.091	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	12.401	13.848	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	13.120	14.611	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	13.844	15.379	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	14.573	16.151	36.741	40.115	43.194	46.963	49.645
28	12.461	15.308	16.928	37.916	41.337	44.461	48.278	50.993
29	13.121	16.047	17.708	39.087	42.557	45.722	49.588	52.336
30	13.787	16.791	18.493	40.256	43.773	46.979	50.592	53.673
35	17.192	20.569	22.465	46.059	49.802	53.203	57.342	60.275
40	20.707	24.433	26.509	51.805	55.758	59.342	63.691	66.766
45	24.311	28.366	30.612	57.505	61.656	65.410	69.957	73.166
50	27.991	32.357	34.764	63.167	67.505	71.420	76.154	79.490
60	35.535	40.482	43.188	74.397	79.082	83.298	88.379	91.952
70	43.275	48.758	51.739	85.527	90.531	95.023	100.425	104.215
80	51.172	57.153	60.391	96.578	101.879	106.629	112.329	116.321
90	59.198	65.647	69.126	107.565	113.145	118.136	124.116	128.299
100	67.328	74.222	77.929	118.498	124.342	129.561	135.807	140.169