



PENGARUH ATRIBUT JASA TERHADAP PERSEPSI
KONSUMEN PADA PLAZA KHARISMA AGUNG
TRENGGALEK

SKRIPSI

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



Asal :	Hadiah Pembelian	Kelas 658.02 WFF P Sum
Oleh :	15 JAN 2005	
No Induk :		
Penyusutlog :		

Dyah Tri Wahyuni

NIM:000810201053

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH ATRIBUT JASA TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA PLAZA KHARISMA AGUNG TRENGGALEK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dyah Tri Wahyuni

N. I. M. : 000810201053

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

14 September 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

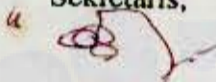
Ketua,



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

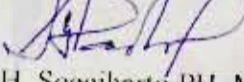
Sekretaris,



Dr. Hari Sukarno, MM

NIP. 131 759 761

Anggota,

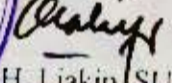


Drs. H. Soegiharto, PH, MM

NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

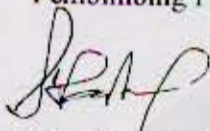
NIP. 130 531 976



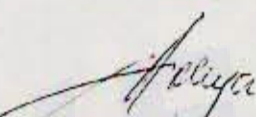
TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Persepsi Konsumen Pada
Plaza Kharisma Agung Trenggalek
Nama Mahasiswa : Dyah Tri Wahyuni
Nim : 000801201053
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I


Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP.130145581

Pembimbing II


Mohamad Dimiyati, SE, M.Si
NIP.132086413

Ketua Jurusan.


Dra. Diah Yulisetiarini, M.Si
NIP.131624474

Tanggal persetujuan: Agustus 2004

PERSEMBAHAN

Semoga karya ini memiliki nilai ibadah disisi **ALLAH SWT**, dan sebagai tanda terimakasih Kupersembahkan karya ini kepada:

- ❖ **KEDUA ORANGTUAKU ATAS SEMUA DUKUNGAN, DOA DAN DANA SERTA LIMPAHAN KASIH SAYANG; TERIMAKASIH TELAH MENGAJARIKU MEMBEDAKAN YANG BENAR DAN YANG SALAH, MENUNJUKKAN JALAN TERANG UNTUK KULALU, MENGHADUSKAN AIRMATAKU KALA AKU SEDIH DAN MENENANGKANKU SAAT AKU INGIN MARAH;**
- ❖ **DUA ORANG YANG TERLAHIR SEBELUM AKU, TERIMAKASIH KALIAN MAU MEMAHAMI AKU, MEMBLUKU SAAT AKU MERASA SUNYI, MENGUBAH KEBINGUNGANKU MENJADI SENYUMAN DAN TIDAK MEMBIARKAN AKU MELAKUKAN KESALAHAN;**
- ❖ **ADIKKU, YANG TELAH MELEWATI HIDUPNYA DENGAN JALAN YANG BERAT TETAPLAH TABAH DAN SABAR, HIDUP BELUM BERAKHIR DENGAN DATANGNYA COBAAN, KAMU PASTI MAMPU MELEWATI SEMUANYA;**
- ❖ **SEMUA GURU DAN DOSENKU SERTA ALMAMATER YANG KUBANGGAKAN.**

MOTTO

TIDAK ADA YANG ABADI.
CINTA.. PERSAHABATAN.. KEHIDUPAN..
SEMUA AKAN BERKURANG BAHKAN HILANG!
HANYA KASIH SAYANG DAN CINTA TUHAN
UNTUK SELAMANYA
(DYAH)

MENYESALI KESALAHAN ITU PENTING
TAPI JAUH LEBIH PENTING MEMPERBAIKI..
MEMPERBAIKI LAGI KESALAHAN KITA...
SEBAB YANG TERPENTING ADALAH PELAJARAN YANG KITA DAPAT DALAM
PERJALANAN KITA
(DYAH)

KITA BISA MENJADI APAPUN YANG KITA INGINKAN..
KITA BISA MELAKUKAN APAPUN TEKAD KITA.. SEBAGIAN BESAR!
SELAMA MASIH ADA AKAL SEHAT, SELAMA MASIH ADA PIKIRAN,
SELAMA MASIH ADA KENDALI, SELAMA MASIH ADA BAIK DAN BURUK,
SELAMA MASIH ADA BENAR DAN SALAH,
SELAMA MASIH ADA BENIH HARAPAN DALAM GENGGAHAN TANGAN!
DYAH.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kehadirat Allah SWT penulis panjatkan atas limpahan rahmat, dan hidayah-Nya, kekuatan dan kesabaran yang telah diberikan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi yang berjudul: "**Pengaruh Atribut Jasa Terhadap Persepsi Konsumen Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek**", ini disusun guna memenuhi kelengkapan syarat kelulusan sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Terwujudnya penulisan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari banyak pihak, maka dengan ketulusan hati penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Drs H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, MM dan Bapak Mohamad Dimiyati, SE M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberikan petunjuk serta saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP selaku dosen wali.
5. Bapak Wahyu H. Wicaksono beserta seluruh staf dan karyawan Plaza Kharisma Agung Trenggalek atas bantuan yang diberikan kepada penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mendidik dan membimbing penulis selama berada di bangku kuliah beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. **IBUNDA HJ. SURATLAN S.AG DAN AYAHANDA DRS. H. SURARTO MAS ARIF M.BAK RATNA SERTA ADIKKU PUPUT** yang selalu mengerti aku, memahami perasaanku meski aku sendiri tak bisa memahaminya.

mendorongku untuk meraih mimpi-mimpiku, yang senantiasa punya waktu untuk mendengarkan masalah-masalahku dan memberikan nasehat terbaik; serta menunjukkan betapa hebatnya cinta itu (*I LOVE YOU ALL*).

8. Pak Dhe-Bu Dhe, Mama-Papa, Om-Tante dan keluarga besarku atas **DUKUNGAN DAN DOA-NYA**. Keluarga di Gajah Mada, terimakasih banyak.
9. **MOM**, terimakasih karena kau sabar denganku, sementara aku **BELAJAR LEBIH JUJUR** kepadaku.... kepadamu... kepada kita.
10. Dicky, atas "**PELAJARAN BERMARGA**" yang kau berikan, terimakasih telah "memaksaku" sadar bahwa tidak semua yang kuinginkan akan kumiliki.
11. Noer"Aan" (yang selalu memotivasi aku, setia mendengarkan keluh kesahku dan menjadi yang "terbaik"), semoga **KESUKSESAN** selalu menyertaimu".
12. *My best friens*, Ika (sabar!! kamu pasti dapat yang terbaik), Wusy, Dhien, Nov (*kompak terus*), Tatik, Lia, Rani(**LIHAT!!!** Aku juga bisa menyusul kalian).
13. Dodi, Derky, Bayu (*kalian adalah sahabat, kasih sayang dan kebaikan*), Doni, Yonas, Dedi, Bagus, Ing, Neni, Anida, Aulia, Nur-syam, wiwit dan semua teman seperjuanganku di Manajemen Ganjil'00', **kalian semua baik dech!!!** Aku akan merindukan kalian. **SWEERRR!!!!**
14. Personel "ibunas 15" Iyut, Marnink, Lestari"Tarjo", Thiena, Elly, Sulis, Yunix, Nine, Ita"Scooby", Novek, Suniq Inoy (**KESUWUN ATAS GUYONAN DAN KECERIAANNYA**), teman-teman di Bangka VIII, luluk (*I proud of you,, terus berjuang!*), Suzan (ceritanya jangan diulang-ulang, bosan).
15. Semua pihak yang turut membantu terselesaikannya skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. **TERIMA KASIH BANYAK**.

Semoga amal kebaikan yang diberikan kepada penulis akan mendapat pahala yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga karya ini bermanfaat dan memberikan hikmah bagi kita semua. Amin.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel kelengkapan barang, variabel penetapan harga, variabel pelayanan, variabel lokasi, variabel dekorasi/kenyamanan ruangan, variabel fasilitas pendukung, dan variabel keamanan terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek baik secara simultan maupun secara parsial dan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *konvenience sampling*, karena peluang sampel yang dipilih tidak diketahui dan memberikan peluang yang tidak sama untuk dipilih. Model analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, determinasi berganda dan determinasi parsial.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kelengkapan barang, variabel penetapan harga, variabel pelayanan, variabel lokasi, variabel dekorasi/kenyamanan ruangan, variabel fasilitas pendukung, dan variabel keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($74,577 > 2,11$) atau nilai F_{sig} yang lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh paling besar terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung, kemudian diikuti oleh variabel fasilitas pendukung, variabel pelayanan, variabel dekorasi/kenyamanan ruangan, variabel penetapan harga, variabel kelengkapan barang dan variabel keamanan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	5
2.2.1 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa.....	6
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen.....	8
2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.2.5 Persepsi Konsumen.....	19
2.2.6 Atribut Produk.....	20

2.3	Hipotesis.....	21
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Rancangan Penelitian.....	22
3.2	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.3	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1	Populasi.....	23
3.3.2	Metode Sampling.....	23
3.4	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel.....	24
3.4.1	Identifikasi Variabel.....	24
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	24
3.5	Teknik Pengukuran.....	25
3.6	Uji Kualitas Data.....	26
3.6.1	Uji Validitas.....	26
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	26
3.7	Metode Analisis Data.....	27
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	27
3.7.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.7.3	Pengujian Koefisien Regresi.....	28
	1. Uji F (Simultan).....	28
	2. Uji t (Parsial).....	29
3.7.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	30
3.7.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	31
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
4.2	Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan.....	36
4.2.1	Struktur Organisasi.....	36
4.2.2	Deskripsi Jabatan.....	37
4.3	Gambaran Umum Responden Plaza Kharisma Agung.....	39
4.3.1	Jenis Kelamin.....	39
4.3.2	Usia.....	39

4.3.3	Tingkat Pendidikan.....	40
4.3.4	Pekerjaan.....	41
4.3.5	Tingkat Pendapatan.....	41
4.4	Deskripsi Variabel-variabel Penelitian.....	42
4.4.1	Variabel Kelengkapan Barang.....	42
4.4.2	Variabel Penetapan Harga.....	43
4.4.3	Variabel Pelayanan.....	44
4.4.4	Variabel Lokasi.....	45
4.4.5	Variabel Dekorasi/kenyamanan Ruangan.....	47
4.4.6	Variabel Fasilitas Pendukung.....	48
4.4.7	Variabel Keamanan.....	49
4.5	Analisis dan Pembahasan.....	51
4.5.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	51
4.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.5.3	Pengujian Hipotesis.....	55
4.5.4	Analisis Koefisien Determinasi Berganda.....	62
4.5.5	Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	62
4.6	Pembahasan.....	64
4.6.1	Pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y.....	64
4.6.2	Pengaruh Kelengkapan Barang.....	66
4.6.3	Pengaruh Penetapan Harga.....	67
4.6.4	Pengaruh Pelayanan.....	67
4.6.5	Pengaruh Lokasi.....	68
4.6.6	Pengaruh Dekorasi/kenyamanan Ruangan.....	68
4.6.7	Pengaruh Fasilitas Pendukung.....	69
4.6.8	Pengaruh Keamanan.....	69
V. KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		
		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen.....	9
Gambar 2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.3. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	36
Gambar 4.2. Kurva Pengujian simultan.....	56
Gambar 4.3. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Kelengkapan Barang.....	59
Gambar 4.4. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Penetapan Harga.....	59
Gambar 4.5. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Pelayanan.....	60
Gambar 4.6. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Lokasi.....	60
Gambar 4.7. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Dekorasi/kenyamanan ruangan.....	61
Gambar 4.8. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Fasilitas Pendukung.....	61
Gambar 4.9. Kurva Pengujian Dua Arah Secara Parsial Variabel Keamanan.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Model Deskripsi Karakteristik Responden.....	27
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden Plaza Kharisma Agung Trenggalek....	39
Tabel 4.2.	Tingkat Usia Responden Plaza Kharisma Agung Trenggalek....	40
Tabel 4.3.	Tingkat Pendidikan Responden Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	40
Tabel 4.4.	Pekerjaan Responden Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	41
Tabel 4.5.	Tingkat Pendapatan Responden Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	42
Tabel 4.6.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator Kelengkapan Barang pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	43
Tabel 4.7.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator Penetapan Harga Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	43
Tabel 4.8.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator-indikator pelayanan pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	44
Tabel 4.9.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator-indikator Lokasi Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	46
Tabel 4.10.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator-indikator Dekorasi /kenyamanan Ruangan Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	47
Tabel 4.11.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator-indikator Fasilitas Pendukung Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek....	48
Tabel 4.12.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator Keamanan Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	49
Tabel 4.13.	Pernyataan Penilaian Responden pada Indikator-indikator Persepsi Pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek.....	50
Tabel 4.14.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item dalam Variabel Pelayanan.....	52

Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item dalam Variabel Lokasi.....	52
Tabel 4.16. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item dalam Variabel Dekorasi/kenyamanan Ruang.....	53
Tabel 4.17. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item dalam Variabel Fasilitas Pendukung.....	53
Tabel 4.18. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item dalam Variabel Persepsi.....	54
Tabel 4.19. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Atribut Jasa Terhadap Persepsi Responden Plaza Kharisma Agung	55
Tabel 4.20. Perbandingan thitung Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel 4.21. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi secara Parsial.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Kuesioner.....	74
Lampiran 2 : Hasil Uji validitas.....	79
Lampiran 3 : Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 4 : Hasil Regresi Linier Berganda.....	85
Lampiran 5 : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian.....	88
Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	89



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orang atau sekelompok orang mendirikan suatu badan usaha mempunyai tujuan yang sama yaitu mencari laba dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kegiatan perusahaan, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar. Data yang tersedia dapat menjadi sumber informasi penting guna menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Keberadaan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam sistem pemasaran. Dalam kompetisi yang ketat pada konsumen merupakan target awal bagi strategi pemasaran sehingga kekuatan perusahaan mengarah pada konsumen. Berjalan atau tidaknya perusahaan ditentukan oleh reaksi konsumen terhadap produk yang dihasilkan suatu perusahaan baik berupa barang atau jasa.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perlu dilakukan beberapa upaya yang salah satunya adalah mempelajari persepsi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:156), persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai "proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia".

Persepsi merupakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen, selain itu juga didasarkan atas pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau yang lain. Selanjutnya persepsi yang ada bisa merupakan penilaian positif ataupun negatif pada benak konsumen. Dengan mempelajari persepsi konsumen, maka perusahaan akan mudah untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk baik barang maupun jasa.

Atribut yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan memberi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda

terhadap atribut yang ada dalam suatu produk atau jasa sesuai dengan informasi dan kebutuhan yang ada pada konsumen. Atribut yang ditawarkan tidak dapat langsung diterima konsumen begitu saja, karena dalam pikiran konsumen itu sendiri telah terbentuk suatu persepsi tertentu tentang suatu lembaga atau penyedia jasa.

Dengan mengetahui dan mempelajari persepsi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan, diharapkan pihak pengelola dapat merencanakan, melaksanakan, mengendalikan serta mengevaluasi strategi pemasaran yang paling tepat agar usahanya dapat bertahan atau bahkan berkembang dalam persaingan yang ketat.

1.2 Pokok Permasalahan

Plaza Kharisma Agung merupakan salah satu toko pengecer yang ada di Trenggalek. Dalam kegiatan pemasarannya, Plaza Kharisma Agung ini menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis. Disamping tantangan dari pesaingnya Plaza Kharisma Agung juga menghadapi tantangan dari para konsumennya yaitu pembeli yang semakin pandai dalam memberikan penilaian terhadap atribut jasa yang meliputi kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan.

Setiap konsumen akan memilih tempat belanja yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhannya, oleh karena itu agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan perlu mengetahui dan memahami persepsi konsumen. Perusahaan yang mengetahui dan memahami konsumen akan mudah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. apakah atribut jasa yang meliputi kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung baik secara simultan maupun secara parsial;

2. atribut manakah yang mempunyai pengaruh paling besar diantara kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. untuk mengetahui pengaruh atribut jasa yang meliputi kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung baik secara simultan maupun secara parsial;
2. untuk mengetahui atribut mana yang mempunyai pengaruh paling besar diantara kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan terhadap terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai:

1. masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Plaza Kharisma Agung dalam menetapkan kebijakan khususnya mengenai strategi pemasaran;
2. bahan pertimbangan dan acuan bagi pihak peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Fikawati Harsono pada tahun 2000 dengan judul Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Jasa Yang Ditawarkan Pada Lembaga Bantuan Belajar Delta Cabang Surabaya. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut, yaitu :

1. variabel materi (X_1);
2. variabel staf pengajar (X_2);
3. variabel fasilitas pendidikan (X_3);
4. variabel biaya bimbingan (X_4);
5. variabel fasilitas pendukung (X_5);
6. Variabel lokasi bimbingan (X_6).

Jumlah sampel adalah sebanyak 130 responden dengan menggunakan metode *proportionate stratified random sampling*, sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu: analisis validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, analisis penentuan koefisien korelasi berganda, uji F, uji t, dan koefisien beta.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh menunjukkan bahwa:

1. secara serentak atribut jasa yang ditawarkan yaitu materi, staf pengajar, fasilitas pendidikan, biaya bimbingan, fasilitas pendukung dan lokasi bimbingan berpengaruh nyata dalam pengambilan keputusan terhadap jasa yang ditawarkan oleh LBB Delta;
2. ternyata variabel staf pengajar mempunyai pengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan terhadap jasa yang ditawarkan oleh LBB Delta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada topik penelitian yaitu mengenai persepsi konsumen dan rancangan penelitian yang berupa penelitian survey. Sedangkan perbedaan terdapat pada obyek yang diteliti yaitu konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek dan metode analisis

yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, uji F, uji t, determinasi berganda, determinasi parsial, dan jumlah sampel yang diambil yaitu 100 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode *konvenience sampling*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler dan Susanto (2000:11) pemasaran adalah merupakan "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain".

Definisi tersebut diatas berdasarkan pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk; nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar; pemasaran dan pemasar.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Secara definitif, dapatlah dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah "sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan" (Swasta, 2000:6).

Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, yaitu orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral dan kepuasan konsumen.

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang ingin memperhatikan pembeli/konsumennya, harus memperhatikan tindakan yang dilakukan yaitu:

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
 - b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran dalam penjualannya;
 - c. menentukan produk dan program pemasarannya;
 - d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka;
 - e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga pemuasan tersebut dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberi kepuasan pada konsumen.

2.2.2 Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa

Pada hakekatnya jasa merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak nyata sehingga sulit digambarkan secara nyata tetapi jasa dapat dirasakan oleh konsumennya. Jasa menurut Kotler dan Susanto (2001:602-603) adalah :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau tidak tidak berkaitan dengan produk fisik.

Jadi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak nampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Pemahaman karakteristik jasa dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Susanto (2001:605-607) menyebutkan bahwa jasa memiliki 4 karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabilitas dan tidak tahan lama.

1. Tidak berwujud

Jasa merupakan suatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, integrasi penyedia-klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa.

3. Variabilitas

Jasa sangat bervariasi, karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Pembeli jasa yang menyadari tingginya variabilitas ini sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah kearah kontrol kualitas. Pertama adalah investasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Langkah ketiga adalah memonitor kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja perbandingan sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Tidak tahan lama

Jasa tidak disimpan. Tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

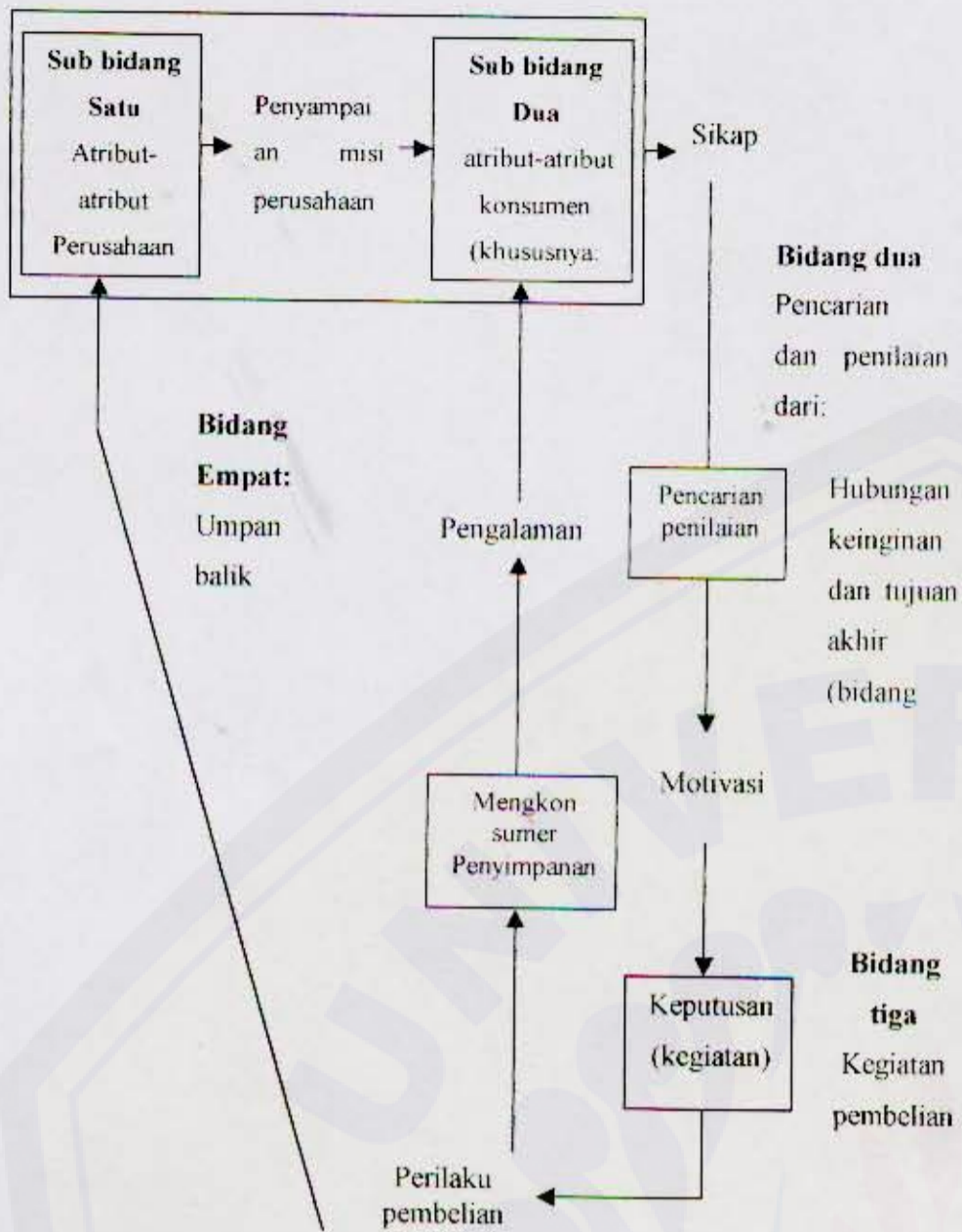
2.2.3 Perilaku Konsumen

Engel et al (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai "tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyudahi tindakan ini". Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dengan perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan produk.

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

2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen

Francesco Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat model perilaku konsumen yang menyeluruh. Model Nicosia didasarkan pada teknik gambar aliran proses komputer dengan umpan baliknya. Nicosia mengidentifikasi empat komponen dasar pada model perilaku konsumen, seperti ditunjukkan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1: Model Perilaku Konsumen

Sumber: Swasta (2000:45)

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian. Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan produk) yang diterima dan dicerna oleh konsumen.

Kegiatan bidang satu terdiri dari dua sub bidang; sub bidang satu meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, sasaran yang dituju, dan lain-lain; sub bidang dua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian, dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Dalam bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Nicosia membedakan antara pencarian data internal dan eksternal. Pencarian internal berhubungan dengan pengenalan konsumen atau tidak terhadap produk atau merek, sedangkan pencarian eksternal berhubungan dengan informasi-informasi yang didapat dari lingkungan, seperti dari periklanan perusahaan, atau dari keluarga dan kelompok kerja. Proses penilaian data, baik dari internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga.

Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli. Kalau pembelian terjadi, bidang empat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan mempergunakan produk tersebut. Dan outputnya berupa umpan-balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian berulang.

2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yaitu mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik kebudayaan, sosial, kepribadian, dan kejiwaan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2: faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Sumber: Kotler dan Susanto, (2000:223)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor budaya.

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus bisa melihat peranan yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan lembaga-lembaga kunci lain.

b. Sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip. Kelas-kelas sosial

menunjukkan preferensi produk dan merek dalam dalam bidang-bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah, kegiatan pada waktu luang, dan kendaraan. Beberapa pemasar memusatkan usaha mereka pada satu kelas sosial. Para pemasar harus mengarang tulisan dan dialog yang tepat mengenai kelas sosial yang ditargetkan.

2. Faktor-faktor sosial

Perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang yang sebenarnya.

Produsen produk dan merek dimana pengaruh kelompok sangat kuat harus menentukan bagaimana mendekati dan mempengaruhi para pemimpin opini dalam kelompok-kelompok acuan ini. Pemasar berusaha untuk mendekati para pemimpin opini dengan mengidentifikasi karakteristik demografi dan psikografi yang berhubungan dengan kepemimpinan opini, mengidentifikasi media yang dibaca pemimpin opini, dan mengarahkan pesan-pesan kepada para pemimpin opini.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif. Para pemasar tertarik

dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi di negara-negara dan kelas-kelas sosial yang berbeda.

Dalam kasus produk dan jasa yang mahal, para suami dan isteri bersama-sama membuat keputusan. Pemasar perlu untuk menentukan anggota mana yang biasanya mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam memilih berbagai produk. Seringkali hal ini tergantung pada siapa yang lebih berkuasa atau lebih ahli.

c. Peran dan status

Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa suatu status. Hakim Mahkamah Agung mempunyai status lebih tinggi daripada seorang manajer penjualan, dan seorang manajer lebih tinggi daripada seorang karyawan kantor. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan tahapan siklus hidup

Orang-orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa, dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Selain itu konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang presiden sebuah perusahaan akan membeli pakaian mahal, perjalanan udara, keanggotaan *country club*, dan kapal layar besar. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang *likuid*), hutang kekayaan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub kultur kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap pendirian.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai keterangan seperti rasa lapar, haus, dan rasa tidak enak. Kebutuhan lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai keterangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

Kebutuhan akan berubah menjadi motif bila kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencapai kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berfikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, dan tindakan itu dipengaruhi oleh persepsi dia mengenai situasi tertentu. Manusia memandang suatu obyek stimuli melalui sensasi yang mengalir melalui kelima indera yang meliputi mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Setiap orang mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini

menurut cara masing-masing sehingga mereka cenderung memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda.

c. Pengetahuan

Ketika orang-orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, *stimuli*, petunjuk, tanggapan dan pengetahuan.

Pemasar dapat menciptakan permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasinya, dan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Para produsen sangat tertarik pada kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang akan bertindak atas citra itu.

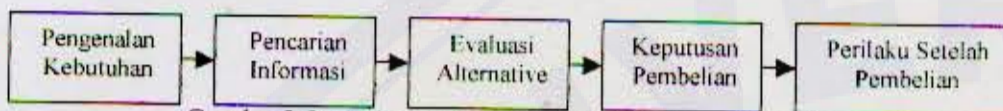
Suatu pendirian menjelaskan evaluasi *kognitif* yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Pendirian menempatkan seseorang kedalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya. Jadi sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan pendirian yang sudah ada daripada berusaha untuk mengubah pendirian itu.

Kita sekarang dapat menyadari banyak kekuatan yang bekerja pada perilaku konsumen. Pilihan pembelian seorang konsumen merupakan hasil dari suatu proses kompleks yang saling mempengaruhi dari faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor-faktor ini tidak dapat

dipengaruhi oleh pemasar. Namun demikian, faktor-faktor ini berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat paling besar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain mungkin dipengaruhi oleh pemasar dan memberi petunjuk pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, penempatan dan promosi untuk menarik tanggapan yang kuat dari konsumen.

2.2.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terhadap laporan-laporan konsumen dari peristiwa-peristiwa pembelian, banyak proposal telah diajukan oleh penelitian-penelitian konsumen untuk model tahap-tahap proses pembelian. Model lima tahap ini sangat relevan terhadap keputusan pembelian yang kompleks seperti ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi. Proses keputusan membeli dibagi menjadi lima tahap sebagaimana yang digambarkan pada gambar dibawah 2.3.



Gambar 2.3 : Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Sumber Kotler dan Susanto (2000:251)

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi stimuli yang paling sering yang menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi

yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu :

1. sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan;
2. sumber komersial: iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan;
3. sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk;
4. sumber publik: media massa, organisasi rating konsumen.

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi pemasar. Sebaliknya kontak yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi sebuah perusahaan harus berstrategi untuk membawa mereknya kumpulan yang disadari, kumpulan yang dipertimbangkan, dan kumpulan pilihan calon pembeli.

3. Evaluasi Alternative

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Sebagian besar model sekarang dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif yaitu, mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicari. Pasar dari suatu produk sering dapat disegmentasikan menurut atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Namun demikian ada

dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku setelah Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli tetapi terus sampai periode setelah pembelian.

2.2.5 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai "proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti" (Kotler dan Susanto, 2000:241).

Persepsi tidak hanya tergantung dari stimulasi fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Persepsi timbul karena individu dalam memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir melalui kelima indera yaitu mata, telinga, hidung, kulit dan lidah. Namun demikian setiap orang yang mengikuti mengatur dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing.

Orang dapat membentuk persepsi berbeda dari rangsangan yang sama. Menurut Kotler dan Susanto (2000:241-241), hal ini disebabkan karena tiga macam proses penerimaan indera yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

1. Perhatian selektif

Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka peroleh. Pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan hilang pada kebanyakan orang yang tidak ada dalam pasaran untuk produk tersebut. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasaran produk tersebut mungkin saja tidak memperhatikan suatu pesan kecuali pesan tersebut menonjol lebih dibanding beribu-ribu

stimuli lain. Iklan-iklan besar atau yang menggunakan empat warna atau yang memberikan sesuatu baru dan kontras lebih mungkin diperhatikan.

2. Distorsi selektif

Bahkan stimuli yang telah diperhatikan pun belum tentu dijumpai dalam cara yang diperkirakan. Setiap orang memasukkan informasi yang diterima dalam pikiran mereka. Distorsi selektif menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3. Ingatan selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Faktor persepsi yang meliputi perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif ini mempunyai arti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk mengirim pesan-pesan mereka sehingga pesan-pesan yang disampaikan tersebut diterima.

2.2.6 Atribut produk

Setiap produk baik berupa barang atau jasa memiliki atribut yang berwujud seperti mutu, ciri-ciri dan rancangan. Semua atribut tersebut terbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya prototipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi tantangan disetiap siklus hidup produk.

Mengembangkan suatu produk merupakan tugas utama dari perusahaan agar tidak ketinggalan dan mampu bersaing dalam pasar yang ada. Pengembangan produk tersebut mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Menurut Tjiptono (2002 :103) atribut produk adalah "unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian".

Berdasarkan hal tersebut atribut produk akan menjadi bahan pertimbangan yang penting apabila atribut produk mampu memberikan manfaat yang diinginkan pelanggan dan memiliki keunikan dibanding dengan produk yang lain. Persaingan antar perusahaan mendorong perusahaan untuk menciptakan suatu inovasi baru. Perusahaan akan selalu berusaha menemukan dan mempertahankan kepemimpinan dalam menemukan dan memperkenalkan atribut baru. Setiap atribut baru yang berhasil akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. atribut jasa yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung baik secara simultan maupun parsial;
2. variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung Trenggalek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh atribut jasa terhadap persepsi konsumen ini menggunakan metode survei dengan mengambil objek pada Plaza Kharisma Agung di Kabupaten Trenggalek. Penelitian survei adalah "penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok" (Singarimbun, 1995:3).

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan (Umar, 2003:130). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode:

a. wawancara (*interview*) adalah "metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden." (Soeranto, 1999:92). Peneliti mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan pada Plaza Kharisma Agung untuk mendapatkan gambaran umum tentang Plaza Kharisma Agung;

b kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Kuisisioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi atau gambaran data yang relevan sesuai dengan permasalahan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Umar, 2003:130). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

- a. mencatat data-data yang ada dalam arsip dokumen perusahaan tentang keadaan perusahaan yang menunjang dalam penelitian;
- b. studi kepustakaan untuk mendapatkan data empirik dari hasil penilaian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi dalam pemecahan masalah penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya" (Sugiyono, 1997:57). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Plaza Kharisma Agung.

3.3.2 Metode Sampling

Sampel adalah "sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut" (Sugiyono, 1997:57). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Plaza Kharisma Agung yang berjumlah 100 responden. Menurut Fraenkel dan Wallen (dalam Widayat, 2002:60), bahwa besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota untuk dipilih karena misalnya ada bagian tertentu secara sengaja tidak dimasukkan dalam pemilihan untuk mewakili populasi (Umar, 1998:90). Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan adalah *convnience sampling*. Metode *convnience sampling* memberikan kebebasan peneliti untuk memilih siapa saja yang mereka temui untuk dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Umar, 1997:58).

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel Bebas/*Independent* (X)

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut jasa yang ditawarkan oleh Plaza Kharisma Agung yang meliputi:

- a. kelengkapan barang (X_1);
- b. penetapan harga (X_2);
- c. pelayanan (X_3);
- d. lokasi (X_4);
- e. dekorasi/ kenyamanan ruangan (X_5);
- f. fasilitas pendukung (X_6);
- g. keamanan (X_7).

2. Variabel terikat/ *dependent* (Y), adalah persepsi konsumen atas atribut jasa yang ditawarkan di Plaza Kharisma Agung.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi konsumen (Y) adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai Plaza Kharisma Agung, dengan indikator :
 - a. kelebihan yang dimiliki oleh Plaza Kharisma Agung;
 - b. penilaian terhadap atribut jasa yang ditawarkan oleh Plaza Kharisma Agung;
 - c. kesan setelah melakukan pembelian pada Plaza Kharisma Agung.
2. Kelengkapan barang/macam barang (X_1) adalah penilaian terhadap kelengkapan barang yang disediakan oleh Plaza Kharisma Agung.
3. Penetapan harga (X_2) adalah penilaian terhadap harga yang ditawarkan oleh Plaza Kharisma Agung dibandingkan dengan toko lain.
4. Pelayanan (X_3) adalah penilaian terhadap kualitas layanan yang diberikan karyawan dilihat dari sikap karyawan, kedisiplinan karyawan, dan pengalaman karyawan.

5. Lokasi (X_4) adalah penilaian terhadap lokasi atau letak Plaza Kharisma Agung dilihat dari kedekatan dengan jalan raya, kemudahan dijangkau (strategis) dan kedekatan dengan tempat tinggal.
6. Dekorasi/kenyamanan ruangan (X_5) adalah penilaian terhadap dekorasi ruangan dan tata letak barang.
7. Fasilitas pendukung (X_6) adalah penilaian terhadap berbagai fasilitas pendukung yang ada dilihat dari tempat parkir yang luas dan kebersihan kamar mandi.
8. Keamanan (X_7) adalah penilaian terhadap sistem keamanan pada Plaza Kharisma Agung.

3.5 Teknik Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam menilai jawaban responden adalah skala likert yang dimodifikasi dari 5 kategori jawaban (skala likert asli) menjadi 4 kategori jawaban. Alternatif jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

1. jawaban a (sangat setuju), skor : 4;
2. jawaban b (setuju), skor : 3;
3. jawaban c (tidak setuju), skor : 2;
4. jawaban d (sangat tidak setuju), skor : 1.

Modifikasi skala likert dari 5 kategori jawaban menjadi 4 kategori jawaban dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan 3 alasan sebagai berikut (Hadi, 1991:20):

Pertama, kategori *undecided* (kategori jawaban di tengah) itu mempunyai arti ganda, bisa juga diartikan belum dapat memutuskan/memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga dikatakan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda-arti (*multi interpretable*) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban yang di tengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah (*center tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabannya, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Ketiga, maksud kategorisasi menjadi 4 jawaban adalah untuk melihat kecenderungan pendapat responden, kearah setuju atau kearah tidak setuju. Jika disediakan kategori 5 jawaban, maka menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijangkau dari para responden.

3.6 Uji Kualitas Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan tingkat/derajat untuk bukti yang mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang diturunkan dari urutan atau tingkat dimana skala mengukur apa yang seharusnya diukur. Satu kuisisioner yang memuat pertanyaan tidak jelas bagi responden termasuk tidak sah/tidak valid (Supranto, 1997:70).

Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas dilakukan dengan teknik uji validitas (kesahihan) internal penelitian dengan menggunakan rumus "korelasi product moment" (Arikunto, 2002:146):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah data

x = nilai variabel bebas

y = nilai variabel terikat

Kriteria validitas.

Instrumen dikatakan valid (sahih) jika mempunyai koefisien validitas (r hitung) lebih besar dari r tabel koreksi pada angka kritis pada taraf signifikan 5% dan pada taraf df (*degree of freedom*) $N-2$ (Maholtra, dalam suratman 2001: 27).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Supranto (1997:47-48) uji reliabilitas (keandalan) didefinisikan sebagai "seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free from random-error varian*)". Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Agar skor/nilai dari kuisisioner mencerminkan dimensi kepuasan secara andal (*reliability*), maka kuisisioner harus menunjukkan keandalan yang tinggi (*high reliability*).

Untuk instrumen yang dapat diberikan skor dan skornya bukan 1 dan 0, uji coba dapat dilakukan dengan teknik sekali tembak yaitu diberikan satu kali saja kemudian hasilnya dianalisis dengan rumus Alpha. Rumus tersebut adalah sebagai berikut (Umar, 2003:207):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_t^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Kriteria Reliabilitas.

Instrumen dikatakan realibility (andal) jika mempunyai koefisien reliabilitas (r hitung) lebih besar dari r tabel atau jika nilai probabilitas (alpha) lebih dari 0,5 (Maholtra, dalam suratman 2001: 27).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik responden dalam hal umur, jenis kelamin, penghasilan dan pendidikan. Data yang diperoleh selanjutnya ditabulasikan dengan tabel distribusi frekuensi persentase.

Tabel 3.1. Model Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
Variabel A
Variabel B
Variabel n
Jumlah

Sumber data: Sugiyono, 1999 : 33.

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kelengkapan barang, penetapan harga, lokasi dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung, dan keamanan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian pada Plaza Kharisma Agung. Formulasi umum yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, J, 1993:270):

$$Y = a + bX_1 + e$$

Dari rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y = Persepsi konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan di Plaza Kharisma Agung

a = Konstanta

X₁ = Kelengkapan barang

X₂ = Penetapan harga

X₃ = Pelayanan

X₄ = Lokasi

X₅ = Dekorasi/kenyamanan ruangan

X₆ = Fasilitas pendukung

X₇ = Keamanan

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.7.3 Pengujian Koefisien Regresi

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung, dan keamanan secara simultan atas persepsi konsumen atas atribut jasa di Plaza Kharisma Agung.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah penggunaan dari variabel *independent* secara simultan (X_i) terhadap variabel *dependent* (Y) mempunyai pengaruh yang berarti atau tidak.

Adapun formulasinya adalah (Supranto, J, 1993:300):

$$F_o = \frac{R^2 / (k-1)}{1 - R^2 / (n-k)}$$

Dimana :

- Fo = Pengujian serentak
- R² = Koefisien determinasi
- k = Banyaknya variabel
- n = Banyaknya sampel.

Hipotesis:

1. H₀ : b_j = 0, berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y
2. H_a : b_j ≠ 0, berarti ada pengaruh variabel X terhadap Y

Dengan menggunakan level of significant = 0,05

Kriteria pengujian :

$F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan secara simultan variabel X terhadap Y.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (X_i) terhadap variabel *dependent* (Y) secara parsial (individu).

Formulasi yang digunakan adalah sebagai berikut (Supranto, J, 1993:302):

$$t_o = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

Dimana :

- t_o = Pengujian secara individu
- b_j = b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇
- S_{b_j} = standart error dari b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, b₆, b₇

Hipotesis:

1. $H_0 : b_j = 0$ berarti tidak ada pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap variabel Y .
2. $H_a : b_j \neq 0$ berarti ada pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap variabel Y .

Dengan menggunakan level of significant = 0.05

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, berarti ada pengaruh signifikan secara parsial variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap variabel Y .

H_0 diterima, jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ terhadap variabel Y

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi yang diberikan oleh variabel kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung, dan keamanan secara simultan terhadap persepsi konsumen atas atribut jasa yang ditawarkan di Plaza Kharisma Agung.

Formulasi umum yang digunakan adalah (Supranto, J, 1993:289):

$$R^2 = \frac{b_i \sum X_i Y}{\sum Y^2}$$

Dari rumus tersebut, maka untuk kepentingan penelitian ini rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y + b_4 \sum X_4 Y + b_5 \sum X_5 Y + b_6 \sum X_6 Y + b_7 \sum X_7 Y}{\sum Y^2}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi berganda

b_1 = Koefisien regresi berganda variabel X_1 (kelengkapan barang) terhadap variabel Y

b_2 = Koefisien regresi berganda variabel X_2 (penetapan harga) terhadap variabel Y

- b_3 = Koefisien regresi berganda variabel X_3 (pelayanan) terhadap variabel Y
 b_4 = Koefisien regresi berganda variabel X_4 (lokasi) terhadap variabel Y
 b_5 = Koefisien regresi berganda variabel X_5 (dekorasi/kenyamanan ruangan) terhadap variabel Y
 b_6 = Koefisien regresi berganda variabel X_6 (fasilitas pendukung) terhadap variabel Y
 b_7 = Koefisien regresi berganda variabel X_7 (keamanan) terhadap variabel Y
 X_1 = Variabel kelengkapan barang
 X_2 = Variabel penetapan harga
 X_3 = Variabel pelayanan
 X_4 = Variabel lokasi
 X_5 = Variabel dekorasi/kenyamanan ruangan
 X_6 = Variabel fasilitas pendukung
 X_7 = Variabel keamanan

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan (pengaruh) variabel kelengkapan barang, variabel penetapan harga, variabel pelayanan, variabel lokasi, variabel dekorasi/kenyamanan ruangan, variabel fasilitas pendukung, variabel keamanan secara parsial terhadap persepsi konsumen atas atribut jasa yang ditawarkan di Plaza Kharisma Agung dengan menggunakan formulasi sebagai berikut (Supranto, J. 1993:289) :

1. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara kelengkapan barang (X_1) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_1Y} = \frac{\sum X_1Y}{\sqrt{\sum X_1^2 Y_2}}$$

2. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara penetapan harga (X_2) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_2Y} = \frac{\sum X_2Y}{\sqrt{\sum X_2^2 Y_2}}$$

3. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara pelayanan (X_3) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_3Y} = \frac{\sum X_3Y}{\sqrt{\sum X_3^2 Y_2}}$$

4. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara lokasi (X_4) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_4Y} = \frac{\sum X_4Y}{\sqrt{\sum X_4^2 Y_2}}$$

5. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara dekorasi/kenyamanan ruangan (X_5) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_5Y} = \frac{\sum X_5Y}{\sqrt{\sum X_5^2 Y_2}}$$

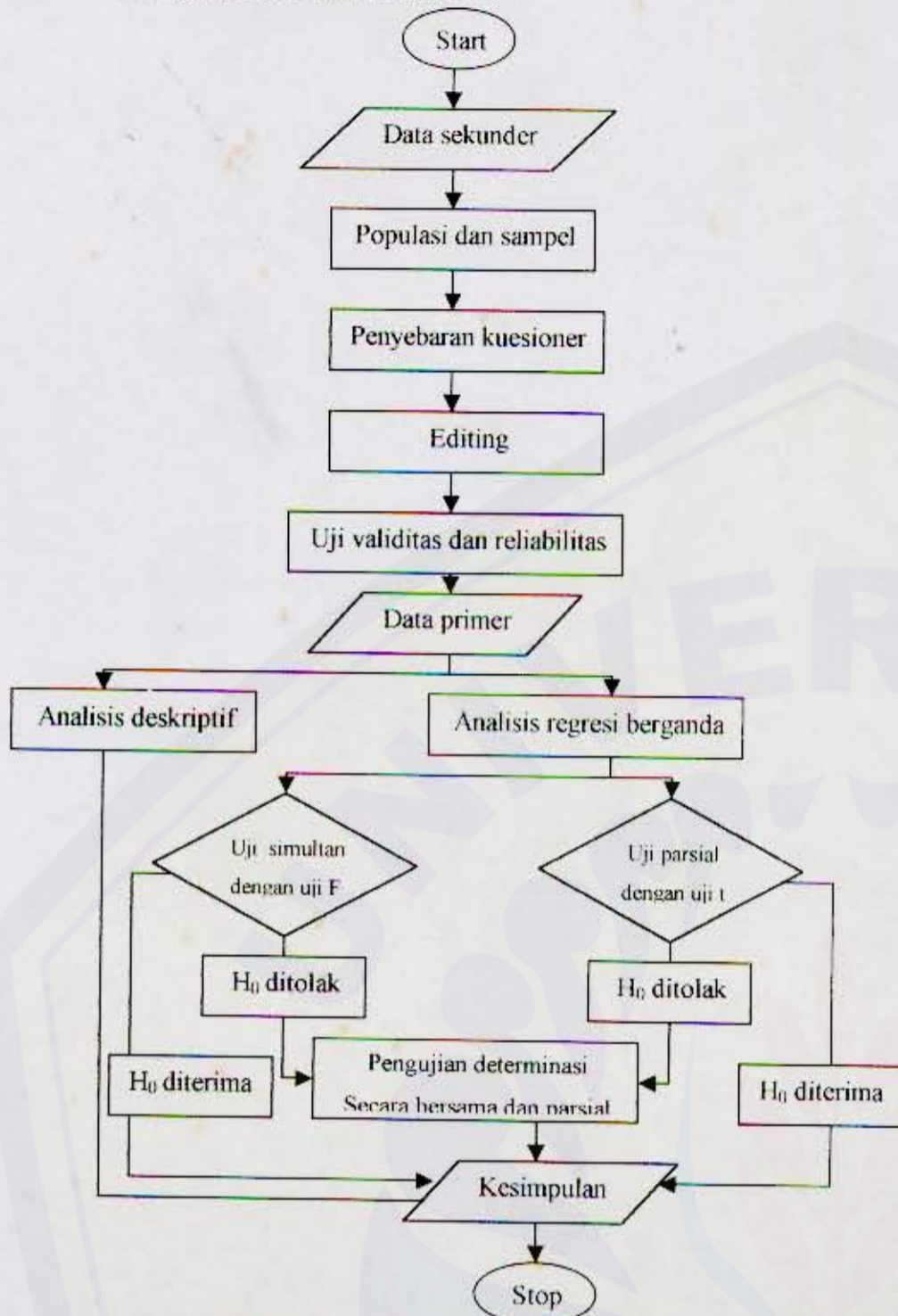
6. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara fasilitas pendukung (X_6) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_6Y} = \frac{\sum X_6Y}{\sqrt{\sum X_6^2 Y_2}}$$

7. untuk mengetahui koefisien determinasi secara parsial antara keamanan (X_7) terhadap persepsi konsumen di Plaza Kharisma Agung (Y)

$$r^2_{X_7Y} = \frac{\sum X_7Y}{\sqrt{\sum X_7^2 Y_2}}$$

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2: Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber: Data Primer

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :

1. start adalah awal dari dimulainya suatu penelitian;
2. mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian melalui dokumen-dokumen perusahaan dan hasil penelitian terdahulu;
3. menentukan populasi dan jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan *random sampling* yaitu *convience sampling*, dimana jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 konsumen;
4. penyebaran kuesioner kepada konsumen;
5. mengadakan tabulasi terhadap data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang di sebarkan kepada konsumen;
6. menghitung keandalan dan kesahihan kuisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas;
7. mengumpulkan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara;
8. melakukan analisis data dengan analisis deskriptif untuk mendapatkan gambaran responden yang dikumpulkan dan data dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya;
9. untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi dilakukan uji-F dan uji-t. Jika H_0 ditolak dilanjutkan pengujian determinasi berganda dan determinasi parsial. Jika H_0 diterima langsung dibuatkan kesimpulan;
10. tahap akhir adalah membuat kesimpulan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan;
11. stop yaitu akhir dari penelitian.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek maka, dapat disimpulkan seperti uraian berikut ini:

1. variabel kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek. Hal ini ditandai dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 74,577 dan F_{tabel} sebesar 2,111, sedangkan nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square sebesar 0,839 berarti ketujuh variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 83,9% terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek, dan sisanya sebesar 16,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti. Dari hasil uji t dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel kelengkapan barang sebesar 2,736 dan t_{tabel} 1,986, t_{hitung} untuk variabel penetapan harga sebesar 2,773 dan t_{tabel} 1,986, t_{hitung} untuk variabel pelayanan 5,082 dan t_{tabel} 1,986, t_{hitung} untuk variabel lokasi 6,755 dan t_{tabel} 1,986, t_{hitung} untuk variabel dekorasi/kenyamanan ruangan 4,359 dan t_{tabel} 1,986, dan t_{hitung} untuk variabel fasilitas pendukung 5,433 dan t_{tabel} 1,986, berarti secara parsial keenam variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek, hal ini berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$. Sedangkan variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek, hal ini berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > -t_{tabel}$ yaitu sebesar 1,629 pada t_{hitung} dan 1,986 pada t_{tabel} , sehingga hipotesis pertama diterima atau terbukti.
2. variabel lokasi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung Trenggalek, hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) pada variabel lokasi yaitu sebesar 3,32%, nilai variabel ini paling besar dibandingkan dengan variabel kelengkapan

barang sebesar 0,75%, variabel penetapan harga sebesar 0,77%, variabel pelayanan sebesar 2,19%, variabel dekorasi/kenyamanan ruangan sebesar 1,71%, variabel fasilitas pendukung sebesar 2,43% dan variabel keamanan sebesar 0,27%, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti atau ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran seperti berikut ini:

1. pada variabel kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, dan fasilitas pendukung mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, agar dapat memuaskan pelanggan sebaiknya pihak pengelola Plaza Kharisma Agung selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas atribut jasa yang ditawarkan. Sedangkan pada variabel keamanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen atau menolak hipotesis, hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa sistem keamanan pada Plaza Kharisma Agung sudah memuaskan, walaupun demikian pihak pengelola Plaza Kharisma Agung tidak mengabaikan sistem keamanannya agar dapat lebih memuaskan konsumennya;
2. dalam pengembangannya perusahaan harus memprioritaskan perhatiannya pada variabel lokasi karena variabel ini mempunyai pengaruh paling besar dibanding keenam variabel lainnya, tetapi pihak Plaza Kharisma Agung diharapkan tetap meningkatkan kualitas pelayanannya;
3. untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi persepsi konsumen diluar variabel kelengkapan barang, penetapan harga, pelayanan, lokasi, dekorasi/kenyamanan ruangan, fasilitas pendukung dan keamanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Engel.J.F.Blackwell dan Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Harsono, Fikawati. 2000. Skripsi. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap atribut jasa yang ditawarkan Lembaga Bimbingan Belajar Delta cabang Jember*. Skripsi.Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesi*. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- , 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesi*., Buku II. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun M. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S.
- Supranto, J. 1993. *Statistik, Teori dan Aplikasi*. Cetakan kelim. Jilid dua. Jakarta: Liberty.
- , 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Adminitrast*. Bandung: Alfabeta.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad. 1999. *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Swasta, Basu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Umar, Husein. 1998. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

-----, 1997. *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

-----, 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Widayat dan Amirullah. 2002. *Riset Bisms*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



DAFTAR KUESIONER**A. Identitas Peneliti**

Nama : Dyah Tri Wahyuni
Nim : 000810201053
Jurusan / Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Rt 09 Rw 03 Wonorejo Gandusari Trenggalek

B. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata I (S1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, penulis melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh atribut jasa terhadap persepsi konsumen pada Plaza Kharisma Agung.

Sehubungan dengan hal tersebut saya mohon dengan hormat kesediaan Anda untuk membantu dengan mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Kerahasiaan dari jawaban yang diberikan akan penulis jaga sepenuhnya. Perlu diketahui pula bahwa penelitian ini hanya sebagai bahan penyusunan skripsi.

Atas kesediaan Anda meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Penulis mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan.

Hormat saya

DYAH TRI WAHYUNI

KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nomer Responden : (jangan diisi)
2. Jenis kelamin : Laki-laki/ perempuan
3. Usia :
4. Pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Diploma
 - e. Sarjana
 - f. Lain-lain (sebutkan)
5. Pekerjaan :
 - a. PNS
 - b. Pegawai Swasta
 - c. TNI/ Polri
 - d. Wirausaha
 - e. Pensiunan
 - f. Tidak Bekerja
 - g. Lain-lain (sebutkan)
6. Bagi Anda yang sudah bekerja, penghasilan perbulan

B. Petunjuk Pengisian

- a. Dimohon pertanyaan-pertanyaan dijawab dengan sebenar-benarnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

C. Pertanyaan

1. Variabel bebas (*independent*)

a. Kelengkapan barang

1. Barang yang tersedia di Plaza Kharisma Agung adalah lengkap
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

b. Penetapan harga

1. Harga barang yang ditawarkan setara dengan toko lain
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

c. Pelayanan

1. Sikap karyawan di Plaza Kharisma Agung dalam memberikan pelayanan memuaskan
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Kedisiplinan karyawan di Plaza Kharisma Agung tinggi
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Karyawan di Plaza Kharisma Agung berpengalaman
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

d. Lokasi

1. Letak Plaza Kharisma Agung dekat dengan jalan raya
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Letak Plaza Kharisma Agung strategis (terjangkau)
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Letak Plaza Kharisma Agung dekat dengan tempat tinggal
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

e. Dekorasi/ kenyamanan ruangan

1. Dekorasi ruangan di Plaza Kharisma Agung menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Tata letak barang di Plaza Kharisma Agung menarik
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

f. Fasilitas pendukung

1. Tempat parkir di Plaza Kharisma Agung luas
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju

- c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Fasilitas kamar mandi di Plaza Kharisma Agung bersih
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
- g. Keamanan**
1. Sistem keamanan di Plaza Kharisma Agung memuaskan
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
- 2. Variabel terikat (dependent)**
1. Plaza Kharisma Agung mempunyai kelebihan dibanding toko lain
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
2. Atribut jasa yang ditawarkan Plaza Kharisma Agung menarik
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju
3. Persepsi terhadap Plaza Kharisma Agung bagus
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak setuju
 - d. Sangat tidak setuju

**Hasil Uji Validitas
Variabel X3
Correlations**

Correlations

		X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.3	Pearson Correlation	1.000	.142	.164	.703**
	Sig. (2-tailed)		.159	.102	.000
	N	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.142	1.000	.195	.656**
	Sig. (2-tailed)	.159		.052	.000
	N	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.164	.195	1.000	.637**
	Sig. (2-tailed)	.102	.052		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.703**	.656**	.637**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel X4
Correlations**

Correlations

		X4.6	X4.7	X4.8	TOTAL_X4
X4.6	Pearson Correlation	1.000	.607**	.337**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.607**	1.000	.455**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.8	Pearson Correlation	.337**	.455**	1.000	.764**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.780**	.861**	.764**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel X5
Correlations**

Correlations

		X5.9	X5.10	TOTAL_X5
X5.9	Pearson Correlation	1.000	.541**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X5.10	Pearson Correlation	.541**	1.000	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.889**	.866**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**Variabel X6
Correlations**

Correlations

		X6.11	X6.12	TOTAL_X6
X6.11	Pearson Correlation	1.000	.106	.767**
	Sig. (2-tailed)		.296	.000
	N	100	100	100
X6.12	Pearson Correlation	.106	1.000	.720**
	Sig. (2-tailed)	.296		.000
	N	100	100	100
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.767**	.720**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel Y
Correlations**

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTAL Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	-.239*	.180	.532**
	Sig. (2-tailed)	.	.017	.073	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.239*	1.000	-.132	.586**
	Sig. (2-tailed)	.017	.	.189	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.180	-.132	1.000	.441**
	Sig. (2-tailed)	.073	.189	.	.000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.532**	.586**	.441**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

