

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BARANG
DI MAKRO SURABAYA**



KK
TE 85/95
Set
a

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA

OLEH :

**ENDANG SETYOWATI
NIM : 099211102 M**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1995**

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan petunjuknya penulis telah dapat menyelesaikan penyusunan tesis untuk memenuhi persyaratan pendidikan pascasarjana program gelar yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Airlangga Surabaya.

Maksud dari tesis ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro pusat Perkulakan Swalayan Surabaya. Hal ini perlu guna mengetahui dari beberapa faktor tersebut mana yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen Makro tersebut.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa tesis ini tak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materiil. Untuk itu selayaknyalah dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak yang ditengah-tengah kesibukannya telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan dan dorongan semangat hingga selesainya tesis ini.

Untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

2. Bapak Dr. drh. H. Sarmanu, MS yang telah berkenan meluangkan waktu menjadi pembimbing konsultan hingga selesainya tesis ini.
3. Bapak Rektor Universitas Airlangga yang telah mengizinkan penulis untuk menimba Ilmu pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
4. Bapak Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga beserta seluruh stafnya yang telah berkenan memberikan kemudahan-kemudahan dan fasilitas selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE., selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya, yang telah banyak memberikan pengarahan dan kemudahan dalam masa proses studi hingga selesainya penulisan tesis ini.
6. Bapak Drs. Ec. Budiman Christiananta, MA., Ph.D. selaku mantan Ketua Program Studi Manajemen Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya dan selaku dosen, yang telah memberikan kesempatan untuk mengikuti pendidikan dan telah memberikan tambahan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berharga bagi penulis.

7. Bapak-bapak dan ibu-ibu`pengajar pada program pascasarjana Universitas Airlangga Program Ilmu Manajemen yang telah memberikan tambahan ilmu sebagai bekal peningkatan kualitas pada penulis.
8. Seluruh staf Perpustakaan Pasca Sarjana, Perpustakaan Universitas Airlangga dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, yang telah banyak membantu penulis dalam hal peminjaman buku-buku maupun fasilitas lainnya.
9. Bapak Ketua Umum Yayasan Perguruan 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan bea siswa selama penulis menempuh pendidikan.
10. Ibu Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah mendorong dan mengizinkan penulis untuk studi lanjut pada program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
11. Bapak Dekan dan Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah berkenan membebas tugaskan penulis dari tugas-tugas pokok yang telah memberikan dorongan pada penulis untuk studi lanjut.
12. Bapak Drs. Ec. Soetarno selaku mantan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya serta Ibu Dra. Tri Ratnawati, Ak, MS yang telah mendorong dan

memberikan semangat juang pada penulis untuk studi lanjut pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

13. Bapak Walikota Surabaya beserta staf dan Bapak Kaditsospol Surabaya yang telah memberikan ijin pada penulis untuk melakukan penelitian di daerah Kotamadya Surabaya.
14. Bapak dan Ibu Pimpinan Makro pusat Perkulakan Swalayan Surabaya beserta staf yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian terhadap konsumen Makro.
15. Ayahanda, Ibunda serta Ibu Mertua tercinta, yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan.
16. Ir. H. Mochammad Djamil suami tercinta dan anak-anak (Udin, Nani, Ayik) tersayang serta kakak dan adik-adikku yang telah memberikan dorongan yang tak ternilai hingga dapat diselesaikannya pendidikan ini.
17. Semua rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Manajemen Angkatan tahun 1992/1993, yang telah sama-sama saling memberikan motivasi untuk dapat menyelesaikan tesis ini.

Kepada mereka yang telah penulis sebutkan, penulis hanya mampu menyampaikan terima kasih, rasa hormat dan balasan dari Allah SWT dan diterima sebagai amal ibadah yang tidak akan putus pahalanya.

Pada penulisan Tesis ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan baik materi yang tercakup di dalamnya maupun tata cara penyajiannya, untuk itu dengan senang hati penulis bersedia untuk menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun demi untuk kesempurnaan tesis ini.

Surabaya, Januari 1995

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiv
Daftar Lampiran	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah	1
1.2. Perumusan masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika penulisan	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Konsep pemasaran dan pemasaran yang berorientasi pada konsumen	12

2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen .	14
2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	17
2.1.3.1. Faktor Intern	17
2.1.3.2. Faktor Ekstern	23
2.1.4. Model perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan	28
2.1.5. Implikasi analisis perilaku konsumen pada strategi pemasaran bisnis eceran	35
2.1.5.1. Dasar-dasar strategi-pemasaran	35
2.1.5.2. Proses pengembangan strategi pemasaran ..	38
2.1.5.3. Mendesain program pemasaran bisnis eceran .	41
2.2. Penelitian sebelumnya	42
2.3. Hipotesis	50

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lingkup penelitian	51
3.2. Identifikasi Variabel	52
3.3. Definisi operasional variabel	53

3.4. Pengambilan sampel	58
3.5. Sumber data dan Pengumpulan data	58
3.6. Analisis data	59
3.6.1. Model analisis	60
3.6.2. Pengujian hipotesis	62
3.6.3. Pengujian asumsi pada regresi- model klasik	64
3.6.3.1. Pengujian Multikoline aritas	64
3.6.3.2. Pengujian Otokorelasi	66
3.6.3.3. Pengujian Heteroske - dastisitas	67

BAB IV GAMBARAN UMUM TENTANG KONSUMEN MAKRO SURABAYA

4.1. Gambaran umum daerah Surabaya	69
4.1.1. Batas wilayah Kotamadya Sura - baya	69
4.1.2. Jumlah penduduk Kotamadya Su - rabaya	71
4.1.3. Pertumbuhan Ekonomi Kotamadya- Surabaya	73
4.2. Gambaran umum konsumen Makro Surabaya	74
4.3. Jenis barang-barang yang dijual di - makro surabaya	89

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
5.1. Diskripsi Variabel	93
5.1.1. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Makro Surabaya	94
5.1.1.1. tingkat pendidikan ..	95
5.1.1.2. tingkat pendapatan ..	97
5.1.1.3. periklanan	99
5.1.1.4. harga	100
5.1.1.5. kelengkapan produk ..	102
5.1.1.6. karakteristik fisik .	105
5.1.1.7. perilaku konsumen ...	106
5.2. Pengujian Hipotesis	107
5.3. Pengujian Asumsi Klasik	119
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	124
6.2. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

	Judul	Halaman
Tabel 1.	Luas wilayah menurut penggunaan tanah - tahun 1990-1993	70
Tabel 2.	Pembagian wilayah pemerintah menurut jum- lah kelurahan, rumah tangga dan penduduk- tahun 1993	72
Tabel 3.	PDRB Kodya Surabaya atas dasar harga kons- tant tahun 1990 menurut sektor tahun 1991 1992, 1993 dan elastisitas pertumbuhan - sektoral	73
Tabel 4.	Perbedaan Makro dan Supermarket	76
Tabel 5.	Jenis kebutuhan pelengkap yang dijual di- Makro Pusat Perkulakan Swalayan Suarabaya	90
Tabel 6.	Jenis kebutuhan dapur yang dijual di Ma - kro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya ..	91
Tabel 7.	Jenis kebutuhan rumah tangga yang dijual- di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Sura - baya	92
Tabel 8.	Pengelompokan konsumen menurut tingkat - pendidikan yang berhasil ditamatkan	95

Tabel 9. Pengelompokan konsumen menurut tingkat - pendapatan	97
Tabel 10. Hasil skoring data tanggapan konsumen ten- tang periklanan di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya	99
Tabel 11. Hasil skoring data tanggapan konsumen ten- tang harga di Makro Pusat Perkulakan Swa- layan Surabaya	101
Tabel 12. Hasil skoring data tanggapan konsumen ten- tang kelengkapan produk di Makro Pusat - perkulakan Swalayan Surabaya	103
Tabel 13. Hasil skoring data tanggapan konsumen ten- tang karakteristik fisik / penempatan ba- rang di Makro Pusat Perkulakan Swalayan - Surabaya	105
Tabel 14. Pengelompokan konsumen menurut tingkat - pengeluaran uang mereka dalam berbelanja- bulanan di Makro Pusat perkulakan Swala - yan Surabaya	107
Tabel 15. Rangkuman hasil analisis regresi tentang- faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku- konsumen dalam pembelian barang di Makro- Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya	109

DAFTAR GAMBAR

	Judul	Halaman
Gambar 1.	Model Perilaku konsumen menyeluruh dari Hawkins	29
Gambar 2.	Proses keputusan membeli	30

DAFTAR LAMPIRAN

	Judul	Halaman
Lampiran	1. Daftar pertanyaan	130
Lampiran	2. Jumlah pendapatan dan rata-rata - pengeluaran konsumen untuk berbelanja di Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya tahun 1994	137
Lampiran	3. Data tentang jenjang dan lamanya - pendidikan konsumen di Makro pusat- perkulakan swalayan Surabaya tahun- 1994	140
Lampiran	4. Hasil skoring data tanggapan konsu- men tentang periklanan di Makro pu- sat perkulakan swalayan Surabaya - tahun 1994	143
Lampiran	5. Hasil skoring data tanggapan konsu- men tentang harga di Makro pusat - perkulakan swalayan Surabaya tahun- 1994	146

Lampiran	6. Hasil skoring data tanggapan konsumen tentang kelengkapan produk di Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya tahun 1994	149
Lampiran	7. Hasil skoring data tanggapan konsumen tentang karakteristik fisik / penempatan barang di Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya tahun-1994	152
lampiran	8. Hasil perhitungan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya tahun 1994	155
Lampiran	9. Cara perhitungan F.tabel dengan cara interpolasi	166
Lampiran	10. Cara perhitungan T.tabel dengan cara interpolasi	167
Lampiran	11. Tabel F.statistik	168
Lampiran	12. Tabel T.statistik	169
Lampiran	13. Tabel Durbin-Watson	170

ABSTRACT

Marketing is an essential activity that performed by a company in the effort to survive, to develop and to make profit. By learning consumer's behaviours, a manager will aware the coming new opportunities and to fullfil the requirements.

Good basic knowledge regarding consumer's behaviours in the rapid development of the circumstances will at least provide input for the company to the marketing activity both to the planned or to be carried out, so as to identify those opportunities and will influence the decisions (consumers) to buy things.

Macro is a wholesale supermarket centre with cash and carry system, which develops rapidly in big cities such as Jakarta and Surabaya since three years. In fact, they experience increasingly high rate of people's bustle and mobility and the change of lifestyle and the consciousness of the importance of product quality warranty.

In the meantime, factors that influencing consumer's behaviours at Macro Surabaya consist of factors of education, income level, commercial, price, product completeness and Macro's physical characteristics/goods placement need to be learned and also to know some factors which are most dominant in influencing consumer's behaviours in buying goods in Macro, Surabaya wholesale supermarket centre.

From the analysis results can be concluded that :

1. First hypothesis was evidenced true, that was indicated by F-mathematic of 29.570 greater than F-table by 2.17 with rate of error 0,0000.
2. Second hypothesis was evidenced true, that was income level that had dominant influence toward consumer's behaviours. It was shown by T-mathematic that greater than T-table, that was 11.318 > 1.665 with rate of error 0,0000% , whereas the contribution or r^2 was 57.94%.

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Tujuan suatu perusahaan bisnis disamping untuk memperoleh keuntungan adalah juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan keahlian dan kemampuan dalam mengkom- binasikan fungsi-fungsi produksi, personalia, pemasaran dan keuangan yang ada dalam perusahaan. Fungsi pemasaran sendiri sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan, karena dengan strategi pemasaran yang tepat perusahaan akan mampu menembus pasar yang dituju.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan esential yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan keberadaannya, mengembangkan dan untuk mendapatkan laba. Berarti seorang manager pemasaran sangat penting memahami mengapa dan bagaimana konsumen bereaksi dalam suatu situasi konsumsi sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen manager akan mengetahui adanya peluang- peluang baru yang datang dan belum terpenuhi kebutuhannya.

Pengetahuan dasar yang baik tentang perilaku konsumen dalam perkembangan situasi yang tepat paling sedikit akan memberikan masukan bagi perusahaan untuk kegiatan pemasaran baik akan direncanakan ataupun akan dijalankan, agar dapat mengidentifikasikan peluang-peluang itu dan akan mempengaruhi keputusan-keputusan pembeli (konsumen) dalam membeli suatu barang.

Makro adalah Pusat Perkulakan Swalayan dengan sistem pembayaran kontan (cash and carry), dimana akhir-akhir ini berkembang pesat dikota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya dalam dekade tiga tahun terakhir ini. Itu semua bisa terjadi karena manajemen Makro mampu membaca kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi serta menjabarkannya dalam bentuk program pemasaran yang mereka terapkan dalam mengelola Makro. Fakta yang mereka hadapi adalah kesibukan dan mobilitas penduduk yang semakin tinggi serta perubahan gaya hidup dan kesadaran akan pentingnya jaminan terhadap mutu produk. Makro dengan berbagai program pemasarannya merupakan salah satu Pusat Perkulakan Swalayan yang mampu menangkap adanya perubahan pola berbelanja/kulakan barang kebutuhan sehari-hari sebagian masyarakat Indonesia terutama yang tinggal dikota-kota besar.

Makro yang bergerak di bidang jasa konsumen secara terus menerus dihadapkan pada berbagai masalah pengambilan

keputusan yang bertujuan untuk tetap dapat memenuhi permintaan konsumennya saat ini maupun dimasa yang akan datang. Semakin dekat barang dan jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen, maka semakin dimungkinkan bagi manager Makro untuk mendorong konsumennya menjadi pelanggan yang setia. Keputusan yang diambil oleh manager Makro biasanya didasarkan pada informasi tentang perilaku konsumen dan harapan konsumen yang berbeda dalam daerah pemasaran utamanya. Namun sering terjadi mereka harus tetap mengambil keputusan tentang produk, jasa dan kegiatan periklanan dalam kondisi tidak adanya informasi yang mencukupi. Kekurangan informasi serta perhitungan yang tidak pasti inilah yang sering menimbulkan pelaksanaan berbagai program pemasaran yang bersifat imitatif saja. Padahal untuk menang dalam bersaing dibutuhkan kemampuan manajemen dalam memilih dan mengkombinasikan berbagai faktor program pemasaran secara inovatif dan brilyan berdasarkan informasi tentang pasar yang memadai.

Untuk dapat memenangkan persaingan, manajemen Makro harus mampu mengidentifikasi pangsa pasar yang potensial untuk dijadikan target pasar dan sekaligus harus mampu menyusun kembali strategi pemasaran mereka dengan lebih mengandalkan keunggulan kompetitifnya yang terdiri dari harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro dan periklanan. Seni suatu strategi pemasaran adalah didalam

mencari kesempatan yang maksimal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi, dimana perusahaan dapat mengambil langkah yang briliyan dan inovatif.

Dalam penelitian ini pemilihan Makro sebagai tempat kulakan/belanja diartikan sebagai keputusan membeli jasa yang ditawarkan oleh Makro. Hal ini didasarkan pada tujuan konsumen dalam kulakan/belanja di Makro adalah untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari atau biasa disebut sebagai barang convenience. Sesuai dengan sifat barang kebutuhan sehari-hari, seseorang dalam keputusan pembeliannya tidak membutuhkan proses yang lama karena harganya relatif murah dengan frekwensi pemakaian yang tinggi dan jumlah pemakaian yang relatif tetap dari waktu ke waktu serta usaha pembeliannya yang sekecil mungkin. Oleh sebab itu konsumen memilih membeli di Makro yang menawarkan pelayanan tertentu seperti harga yang murah, kemudahan, keleluasaan, kenyamanan, dan keamanan sebagai keunggulan kompetitif mereka. Dengan kata lain konsumen tidak hanya membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari saja tetapi juga membeli jasa yang ditawarkan oleh Makro yang serba efisien. Untuk itu pengusaha Makro selalu berusaha meningkatkan sarana dan pelayanan mereka terhadap konsumen agar tempatnyalah yang dicari orang.

Penyusunan kembali tentang strategi pemasaran Makro untuk mengantisipasi kondisi tersebut menjadi sangat

penting untuk dilakukan karena kalau mau tetap survive dan berkembang, maka Makro harus mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar.

Dengan melihat kondisi persaingan yang semakin keras antara sesama Makro maupun dengan bisnis eceran lainnya, maka sudah menjadi keharusan bagi para manager bisnis Makro untuk melakukan pendekatan pasar dengan berorientasi pada target marketing, yaitu membagi pasar atas segmen-segmen dan memilih satu segmen atau lebih yang akan dituju dan dilayani secara spesifik. Dengan berorientasi pada target marketing, perusahaan akan lebih mudah dalam menentukan siasat pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Masalahnya adalah bagaimana perusahaan dapat melaksanakan target marketing secara efektif dan efisien, artinya bagaimana perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar, menentukan target pasar dan menentukan posisi pasar secara tepat sesuai lingkungan pemasaran yang dihadapi dan sumber daya yang dimiliki.

Segmentasi pasar harus dilakukan karena perusahaan menghadapi konsumen yang berbeda dalam kebutuhan, sumber daya yang dimiliki, lokasi secara geografis dan kebiasaan mereka dalam membeli. Oleh sebab itu dalam melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat mendasarkan diri pada (pendapatan), psikografis (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian) dan perilaku/behaviour (pengetahuan, sikap, penggunaan

produk, dan respon terhadap produk). Adapun target pasar merupakan usaha untuk menentukan segmen pasar yang potensial untuk dituju sesuai dengann potensial perusahaan. Penentuan target pasar sangat penting karena perusahaan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki tidak akan dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen barang kebutuhan sehari-hari yang jumlahnya sangat besar, tersebar pada daerah yang luas dan kebutuhannya bervariasi. Terakhir adalah penentuan posisi pasar, yaitu usaha untuk menentukan posisi produk yang dihasilkan dan siasat pemasarannya yang jelas. Penentuan posisi pasar sangat penting karena Makro menginjak pada masa pertumbuhan, sehingga persaingan yang dihadapi oleh Makro bukan hanya dari Supermarket tetapi juga dari toko tradisional yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat. Kejelian dalam menganalisa posisi pesaing di pasar dan kemampuannya mencari celah-celah yang belum terisi oleh pesaing menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menyusun siasat pemasaran. Jadi jelaslah bahwa untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada target marketing maka perusahaan tidak hanya membutuhkan informasi dari pihak perusahaan saja, tetapi juga dari pihak konsumen. Hal ini sesuai dengan prinsip menjadi fokus utama dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

Bagi manajemen Makro, informasi yang berasal dari pihak perusahaan akan mudah didapat. Demikian pula dalam meninjau kembali berbagai kebijaksanaan perusahaan di bidang pemasaran, penyesuaian akan lebih mudah dilakukan. Hal ini disebabkan karena pengalokasian sumber-sumber yang dimiliki perusahaan merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh manajemen. Berbeda halnya dengan informasi dari pihak konsumen, yaitu yang menyangkut perilaku konsumen. Informasi tentang perilaku konsumen hanya dapat diperoleh lewat penelitian langsung di lapangan, yaitu lewat suatu penelitian tentang perilaku konsumen. Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah konsumen barang kebutuhan sehari-hari yang memilih Makro sebagai tempat mereka kulan/belanja barang-barang tersebut.

Dari uraian tersebut di atas penulis tertarik mengadakan penelitian yang selengkapny berjudul:

"ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BARANG DI MAKRO SURABAYA.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, dapat dirumuskan masalah pokok yaitu :

1. Apakah faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, Kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya?
2. Faktor manakah diantara faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro yang memberikan pengaruh dominan terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro , mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor manakah diantara faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro, yang memberikan pengaruh dominan terhadap

Perilaku Konsumen dalam Pembelian barang di Makro Surabaya.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan manager Makro dalam menyusun strategi pemasaran.

Menambah referensi bagi peneliti lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk dikembangkan lebih lanjut.

1.5. Sistematika Penulisan

Tesis ini ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah penelitian sesuai dengan alur pikir penulis sehingga dipilih judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam tinjauan pustaka akan diuraikan tentang teori yang melandasi penelitian yaitu : konsep pemasaran dan pemasaran yang berorientasi pada konsumen, pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model perilaku konsumen dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan, implikasi analisis perilaku konsumen pada strategi pemasaran sedangkan bagian akhir bab ini adalah hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Metode dari penelitian ini akan meliputi lingkup penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengambilan sampel, sumber data dan pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV. GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum masyarakat kotamadya Surabaya, gambaran umum konsumen/anggota Makro, serta jenis dari barang-barang yang dijual di Makro.

BAB V. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini memuat analisis data primer yang telah berhasil dikumpulkan. Adapun analisis akan meliputi analisis deskriptif dan pengujian hipotesis.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka dan hipotesis serta hasil analisis maka dapat ditarik kesimpulan dan saran yang termuat dalam bab terakhir ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

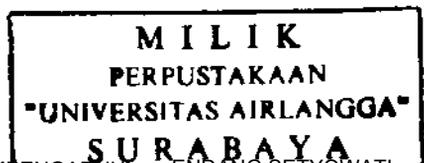
2.1. Landasan Teori

Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak sekali faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran bagi produk yang dihasilkannya. Salah satu faktor yang harus diutamakan oleh perusahaan lewat kegiatan pemasarannya adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Suatu perusahaan yang mulai mengarahkan kegiatan pemasarannya kepada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen berarti sudah mulai menggunakan cara dan falsafah baru yang disebut dengan konsep pemasaran.

2.1.1. Konsep Pemasaran Dan Pemasaran Yang Berorientasi Pada Konsumen

Konsep pemasaran mengajarkan pada perusahaan untuk memulai kegiatan pemasarannya dengan suatu usaha mengenal dan merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dari pengenalan dan perumusan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan harus merumuskan dan menyusun strate-



gi pemasaran yang tetap serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena grosir harus berhubungan langsung dengan pelanggannya maka penggunaan konsep pemasaran sebagai landasan penyusunan strategi perusahaan menjadi suatu keharusan.

Secara definitif konsep pemasaran oleh Stanton (1978 : 10) diartikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, konsep pemasaran memiliki 3 unsur pokok yang masing-masing dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen.

Untuk itu perusahaan harus menentukan :

- a. kebutuhan pokok konsumen.
- b. kelompok pembeli yang dijadikan sasaran penjualan.
- c. menentukan produk dan program pemasaran.
- d. mengadakan penelitian tentang konsumen.
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Hal ini meliputi tindakan pengkoordinasian berbagai bidang dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beserta unsur program pemasarannya untuk

memberikan kepuasan pada konsumen yang dituju sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

3. Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang, profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, karena dari sini akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang di masa yang akan datang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya, perusahaan harus menganalisis perilaku mereka.

2.1.2. Pengertian Perilaku Konsumen

Mempengaruhi konsumen supaya mau memilih Makro sebagai tempat kulakan/belanja kebutuhan sehari-hari hal ini merupakan tujuan yang harus dicapai oleh manajer Makro. Oleh sebab itu sangatlah penting bagi manajemen untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumennya dan mengapa konsumen berlaku demikian.

Melalui pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumennya, manajemen akan dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen. Bertitik tolak dari pengetahuan ini,

akan memudahkan manajemen dalam mempengaruhi konsumen untuk mau memilih Makro sebagai tempat kulakan/belanja kebutuhan sehari-hari mereka.

Dalam menentukan pasar sasaran yang tepat terhadap barang dagangan yang dijual, maka perusahaan perlu meneliti dan mengkaji perilaku dan kebiasaan membeli dari para konsumen. Berbagai pendapat tentang pengertian perilaku konsumen dapat dijabarkan sebagai berikut :

Menurut Engel dan Blackwell (1982: 8) : " Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good services including the decision process that precede and determine these acts " yang diartikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Sedangkan Loudon dan Bitta (1984: 6) mengemukakan bahwa : " Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service. Berikut pula oleh Zaltman dan Wallendorf (1979: 6) dijelaskan bahwa : " Consumer behavior are acts, processes and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of, and

consequent experience with products, services and other resources".

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

Secara sederhana variabel-variabel perilaku konsumen dapat dibagi dalam 3 bagian yaitu :

1. Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Faktor-faktor individu atau intern yang menentukan perilaku.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen.

Faktor-faktor ekstern terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Sedangkan faktor-faktor intern adalah motivasi, persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu. Proses pengambilan keputusan terdiri atas 5 tahap, yaitu :

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
2. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada.
3. Penilaian dan pemilihan (seleksi) terhadap alternatif pembelian.

4. Keputusan untuk membeli.
5. Perilaku sesudah pembelian

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ✓

Menurut Kotler, (1988 : 270) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu : kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peranan, status), pribadi (usia, tahap perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan psikologis

2.1.3.1. Faktor-faktor Psikologis (Intern)

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan. Bagi manager pemasaran sangatlah penting untuk mengetahui motivasi pembelian produk (product buying motive) dan pada pengecer tertentu (patronage buying motive), sebab hal ini akan mempengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang disediakan, harga dan kegiatan promosi.

Loudon dan Bitta (1979 : 300), membedakan dan menjelaskan macam-macam motivasi untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan pembeli sebagai berikut:

- a. Motivasi pembeli primer (primary buying motive): adalah pembelian dalam katagori umum pada suatu produk seperti makanan, pakaian, alat-alat rumah tangga dsb.
Contoh motivasi ini adalah keinginan untuk menikmati, memakai, ingin tahu dan sebagainya.
- b. Motivasi pembelian selektif (selective buying motive) : adalah motivasi yang mempengaruhi keputusan tentang model, merk, kenyamanan, kemudahan, kepraktisan dan sebagainya. Contoh motivasi ini adalah dipertimbangkannya prinsip ekonomi, rasa aman, status, prestasi dan sebagainya.
- c. Motivasi pembelian rasional : adalah motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumennya. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, kebersihan, kenyamanan, efisiensi waktu dan tenaga, dan sebagainya.
- d. Motivasi pembelian emosional : adalah motivasi pembeli yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kepraktisan, keamanan, dan sebagainya.

b. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Persepsi dapat pula dikatakan sebagai proses penerimaan adanya rangsangan melalui penginderaan yang kemudian akan dipilih, ditanggapi, diorganisir dan ditafsirkan menurut cara masing-masing sebagai masukan bagi proses pengambilan keputusan mereka. Terhadap obyek rangsangan yang sama konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda karena adanya beberapa karakteristik persepsi konsumen seperti yang dinyatakan oleh Davidson et al. (1988 :76) sebagai berikut :

- a. Subyektive yakni : bahwa konsumen mengamati realitas yang ada dengan cara menyerasikan informasi yang diterima dengan keadaan mental mereka saat ini. Mereka lebih cenderung untuk menyoroiti hal-hal yang menarik dan mengabaikan aspek negatif dari suatu pembelian potensial mereka. Hal ini akan dapat dijumpai pada konsumen yang sudah termotivasi secara kuat dan konsumen yang sangat melibatkan egonya dalam melakukan pembelian potensial.
- b. Selective yakni : bahwa konsumen cenderung melakukan seleksi dalam menerima pesan pemasaran, mengartikannya dan mengingat pesan tersebut. Kotler (1988 : 188)

menjelaskan hal ini secara lebih mendalam sebagai proses terjadinya persepsi yang berbeda terhadap obyek yang sama.

1. Penerimaan rangsangan secara selektif, yakni menjelaskan rangsangan manakah yang akan diamati oleh konsumen diantara beberapa rangsangan. Apakah yang berhubungan dengan kebutuhan saat itu atautkah yang memiliki tingkat penyimpangan terhadap rangsangan normal besar atau yang sesuai dengan harapan mereka sebelumnya.
2. Perubahan makna secara selektif yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mengartikan informasi yang diterimanya menurut pemahaman pribadinya.
3. Mengingat kembali secara selektif. Konsumen cenderung untuk lebih mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya dan mengabaikan pengetahuannya tentang banyak hal yang telah dipelajari sebelumnya.

c. Temporal.

Persepsi konsumen biasanya bersifat sementara (short in duration and time bound). Pesan yang terlalu panjang, Kompleks dan berjangka waktu lama justru akan menghambat pengambilan keputusan dan tindakan konsumen.

d. Sumative.

Konsumen akan menerima beberapa informasi dan rangsan-

gan lain dan secara terus menerus akan mengakumulasi-
kannya menjadi image yang melekat di benaknya.

c. Belajar.

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Davidson et al. (1988 : 81) mengatakan bahwa model proses belajar klasik terdiri dari konsep-konsep berikut :

a. Drives (or needs or motives) ; dorongan

Suatu rangsangan kuat dari dalam diri seseorang yang mendesak atau mendorong kearah perbuatan. Teori motivasi Maslow yang dilandaskan pada jenjang kebutuhan manusia merupakan suatu pendekatan yang dapat dipakai untuk memahami munculnya dorongan dari dalam diri seseorang. Tingkat-tingkat kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis (lapar,haus,seks), kebutuhan keselamatan (perasaan aman, perlindungan), kebutuhan sosial atau rasa memiliki (cinta,persahabatan, penerimaan sebagai anggota lingkungan), kebutuhan untuk dihargai atau ego (harga diri, pengakuan,status), dan kebutuhan pernyataan diri (pengembangan dan perwujudan diri).

b. Cues (petunjuk-petunjuk penting jawaban).

Rangsangan yang lebih lemah daripada dorongan tapi

merupakan rangsangan spesifik yang berasal dari lingkungan yang membantu konsumen menentukan kapan, dimana, dan bagaimana mereka menanggapi suatu dorongan.

c. Response (tanggapan).

Merupakan reaksi konsumen terhadap bentuk spesifik dari jawaban-jawaban (cues).

d. Reinforcement (faktor penguat).

Jika suatu tanggapan memberikan pengalaman yang baik. (positif) maka dikatakan terjadi penguatan positif. Sebaliknya jika tanggapan memberikan pengalaman yang negatif seperti ketidakpuasan, ketidakcocokan dengan selera dan perasaan terpaksa membeli suatu produk karena dorongan petugas promosi penjualan, dan sebagainya maka penguatan negatiflah yang terjadi.

d. Kepercayaan Dan Sikap

Mengenai kepercayaan dan sikap Kotler (1988 : 189 dan 190) menyatakan bahwa suatu kepercayaan adalah suatu gagasan diskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu Makro merupakan suatu hasil peneguhan atas persepsi mereka sebelumnya. Jadi persepsi yang memperoleh pembenaran melalui pengalaman konsumen dalam menikmati jasa Makro akan menjadi kepercayaan mereka terhadap Makro. Kepercayaan bisa terbentuk

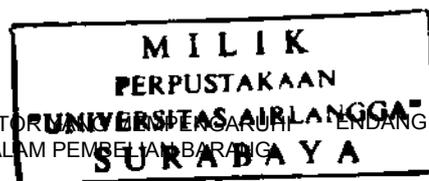
berlandaskan pengetahuan ataupun pendapat/opini konsumen, sehingga dalam kepercayaan mungkin sekali terdapat unsur perasaan.

2.1.3.2. Faktor-faktor environment (ekstern)

a. Kebudayaan dan sub budaya

Perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan, yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa di pasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah misalnya karena banyaknya kelompok etnis, akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Jelas ini merupakan suatu masalah bagi pemasaran perusahaan. Reaksi yang diberikan oleh bermacam-macam kelompok konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan, dalam banyak hal berbeda-beda, dan terutama berbeda antara orang di pedesaan dan di kota. Bahkan dengan kemajuan zaman atau karena adanya pengaruh budaya lain (kebudayaan barat), konsumen yang berasal dari kebudayaan yang sama dapat mempunyai pola perilaku yang berbeda.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan, warna, merk dan lambang-lambang, yang



semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting, karena perilaku atau tindakan konsumen itu ditata, dikendalikan, dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya. Dalam proses ini kepribadian atau watak masing-masing individu pasti juga mempunyai pengaruh.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk menggolong-golongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu adalah sebagai berikut :

1. kekayaan
2. kekuasaan
3. kehormatan
4. ilmu pengetahuan

Ukuran tersebut bukannya bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lain yang dapat digunakan. Akan tetapi ukuran-ukuran tersebut di atas yang sering menonjol sebagai dasar timbulnya kelas-kelas sosial di dalam masya-

rakat. Masyarakat kita pada pokoknya dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu :

1. *Golongan atas*, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
2. *Golongan menengah*, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
3. *Golongan rendah*, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan diatas bersifat relatif karena sulit untuk dikwantifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah : tingkat pendapatan, macam perumahan, dan lokasi tempat tinggal. Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah atau kelas rendah.

c. Kelompok sosial dan referensi

Manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok didalam masyarakat yaitu :

1. Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada disekelilingnya (masyarakat).
2. Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial didalam kehidupan manusia ini karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini, lambat laun akan tercipta struktur kelompok-kelompok sosial.

Sedangkan kelompok referensi (reference group) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu, konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya. Yang termasuk kelompok referensi ini antara lain : serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

d. Keluarga

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Hal-hal tersebut dapat dilakukan oleh orang-orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seseorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

Dari pemahaman tentang berbagai pengertian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, berikut akan dibahas teori tentang proses keputusan membeli suatu produk. Meskipun didalam penelitian tidak akan dilakukan analisis terhadap proses pengambilan keputusan dalam memilih Makro sebagai tempat kulakan/belanja kebutuhan sehari-hari, berikut ini akan dijelaskan garis besar proses terjadinya pengambilan keputusan membeli produk yang nantinya akan dilihat kaitan secara keseluruhan dengan perilaku pembelian jasa Makro.

2.1.4. Model Perilaku Konsumen Dalam Kaitannya dengan Proses Pengambilan Keputusan

Disamping faktor intern (psikologis) yang berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen seperti : motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, maka faktor ekstern yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen secara tidak langsung adalah : kebudayaan, demografis, status sosial, kelompok referensi, aktivitas pemasaran, dan sebagainya.

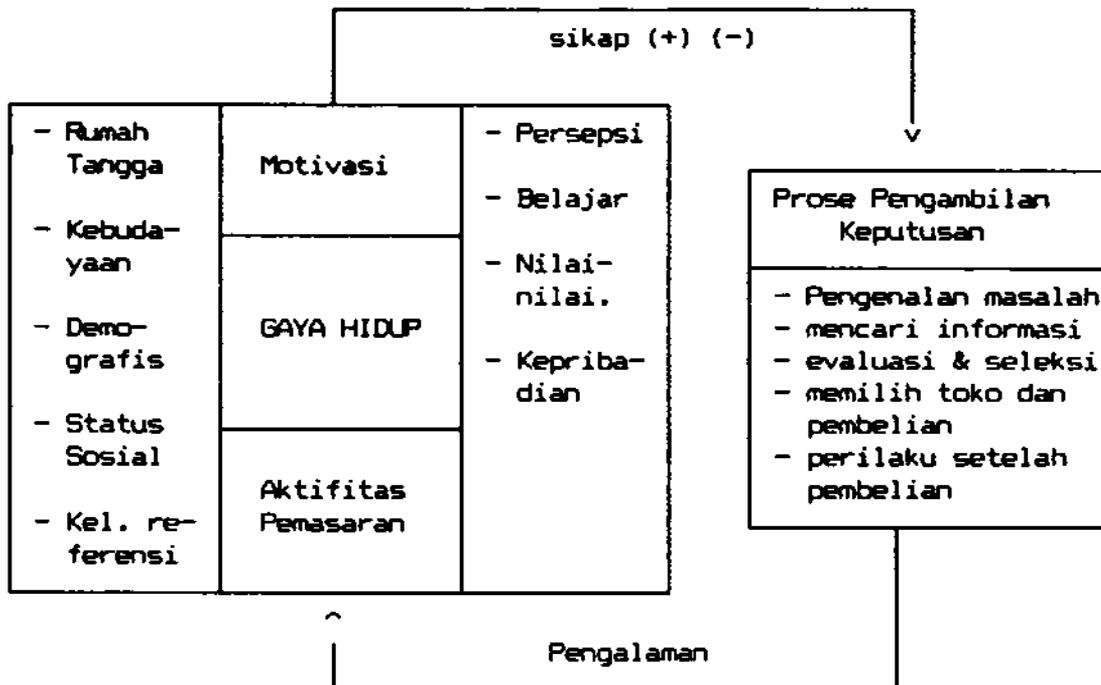
Menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya. Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik. Bentuk model dapat bermacam-macam, model dapat merupakan uraian secara verbal, atau dengan mempergunakan simbol-simbol matematis.

Model dikembangkan untuk berbagai macam penggunaan, tetapi tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah :

1. membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.
2. sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang

terus berkembang tentang perilaku konsumen.

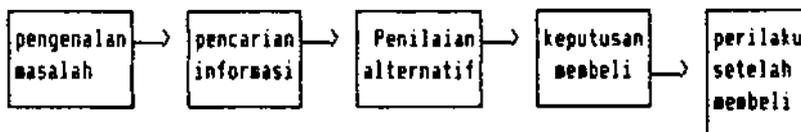
Hawkins et al. (1986 : 729), menguraikan model perilaku konsumen yang menggambarkan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan suatu produk sebagai berikut :



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Menyeluruh dari Hawkins.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk seseorang membutuhkan suatu proses. Lama waktu yang dibutuhkan dalam proses tersebut tergantung pada jenis produk yang

akan dibelinya. Kotler (1988 : 194), menyatakan bahwa panjang pendeknya proses keputusan membeli tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Namun demikian para peneliti telah menyusun konseptualisasi proses membeli dalam 5 tahap yang terdiri dari : pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dan konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal itu telah mendorong para pemasar untuk lebih memusatkan perhatiannya pada proses membeli dari pada keputusan membeli. Misalnya saja untuk pembelian barang-barang kebutuhan sehari-hari, pada umumnya konsumen tidak harus melewati kelima tahap tersebut. Hal itu disebabkan karena harganya yang relatif murah dan tidak diperlukan pertimbangan khusus dalam mengambil keputusan pembeliannya. Jika digambarkan secara terpisah skema kelima tahap proses keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2 : Proses keputusan membeli.

Tahap pertama proses keputusan membeli adalah pengenalan masalah atau kebutuhan yang dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli maupun dari luar pembeli. Rangsangan dari dalam biasanya berasal dari adanya perubahan daya beli, pergeseran demografis, pergeseran struktur rumah tangga, pergeseran struktur ketenagakerjaan, pergeseran pola pendapatan dan pergeseran pola konsumsi. Hal-hal tersebut di atas dapat menjadi sumber rangsangan dari dalam karena dapat membuat seseorang merasa lebih kaya/sejahtera, memiliki peranan yang lebih penting ataupun sebaliknya sehingga akan merubah kebutuhan ataupun keinginannya. Adapun rangsangan dari luar bisa berasal dari penglihatan sendiri, teman, tetangga, ataupun dari iklan di media massa tentang adanya sesuatu yang baru dan lebih bagus dari yang sudah ada seperti misalnya teknologi baru dibidang eceran, yaitu munculnya sistem swalayan dalam grosir-grosir dan berbagai kelebihan lain yang ditawarkan oleh Makro kepada konsumen untuk memperoleh kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Tahap kedua adalah pencarian informasi yang muncul apabila konsumen mulai tergugah minatnya terhadap sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Dalam tahap pencarian informasi ini konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu konsumen dalam tahap perhatian

meningkat yang ditandai dengan usahanya mencari informasi dalam ukuran sedang-sedang saja dan konsumen dalam tahap berusaha aktif mencari informasi, yaitu dengan usahanya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman-teman untuk menghimpun informasi tentang Makro. Bagi seorang pemasar yang lebih penting untuk diketahui adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif masing-masing sumber informasi tersebut terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber informasi bisa berasal dari pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), niaga (periklanan, petugas penjualan, kemasan, pameran), umum (media massa, organisasi konsumen), pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk). Kebanyakan konsumen menerima informasi dari sumber niaga sebagai sarana pemberitahuan, namun sumber yang efektif dan bersifat sebagai pengukuhan/penilaian adalah sumber pribadi.

Tahap ketiga adalah penilaian alternatif. Dalam tahap ini tidak ada satu proses penilaian yang sederhana dan tunggal yang dapat dipergunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya. Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan

rasional.

Tahap keempat adalah tahap keputusan membeli yang diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa grosir yang tergabung dalam perangkat pilihan. Dalam tahap ini konsumen dapat juga membentuk suatu maksud memilih Makro sebagai pusat perkulakan yang disukai. Namun ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut unntuk menjadi keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik yang positif maupun yang negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga seperti misalnya hilangnya pekerjaan, munculnya keperluan lain yang lebih penting ataupun keluhan seorang teman tentang pelayanan dan kejelekan suatu Makro sebagai pusat perkulakan.

Tahap kelima adalah perilaku pasca pembelian. Setelah memilih Makro sebagai tempat kulakan/belanja, konsumen akan mengalami seberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan sesuai dengan tingkat pemenuhan terhadap pengharapannya. Dalam membentuk pengharapan-pengharapannya konsumen mendasarkan diri pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya, dan sumber informasi lainnya. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah memilih Makro sebagai tempat kulakan/belanja. Seorang konsumen yang merasa puas terhadap Makro yang

dipilihnya akan memberikan peluang untuk frekwensi kunjungan yang lebih tinggi dimasa yang akan datang, karena mereka akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang Makro yang bersangkutan kepada orang lain. Jadi iklan yang terbaik bagi seorang pemasar adalah seorang pembeli yang merasa puas. Sebaliknya jika seorang konsumen merasa tidak puas terhadap Makro yang dipilihnya, maka dia bisa melakukan beberapa kegiatan antara lain : meninggalkan Makro tersebut, mencari informasi yang mungkin menegaskan nilai yang tinggi (dapat menciptakan keselarasan dan ketetapan antara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai yang dianutnya).

Berdasarkan pemahaman tersebut maka dalam penelitian ini tidak dianalisis secara khusus proses keputusan membeli karena penulis berpendapat bahwa dalam proses pembentukan perilaku konsumen terhadap Makro sudah termasuk didalamnya proses keputusan membeli. Analisis perilaku konsumen mendapat penekanan dalam penelitian ini karena konsumen yang akan diteliti adalah konsumen yang sudah pernah memutuskan membeli jasa Makro. Mereka dijadikan obyek penelitian karena untuk bisa bersaing maka faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti halnya tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro/penempatan barang dan periklanan haruslah diperhatikan.

Berdasarkan hasil analisis ini diharapkan manajemen Makro dapat menyusun kembali strategi pemasaran mereka yang lebih bertumpu pada variabel keunggulan kompetitif yang bersifat non harga yang mampu menarik perhatian dan minat konsumen untuk tetap membeli jasa Makro.

Menurut Berman Hutagalung dalam *Business News* (July 1990) mengembangkan beberapa keunggulan kompetitif yang menjadi kunci keberhasilan mereka meliputi : harga murah dan bersaing, barang dagangan yang tepat, beragam dan up to date, space yang luas dan lokasi strategis serta pelayanan yang spesifik.

2.1.5. Implikasi Analisis Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran Bisnis Eceran

2.1.5.1. Dasar-dasar strategi pemasaran

Bagi perusahaan yang berada dalam lingkungan persaingan yang intensif serta menghadapi pasar konsumen yang perkembangannya cepat, perumusan strategi pemasaran secara eksplisit menjadi suatu kebutuhan yang mendasar. Kecepatan perubahan lingkungan dan perkembangan pasar, merupakan alasan utama bagi perusahaan untuk selalu siap melakukan kajian kembali atas rumusan strategi pemasaran mereka. Davidson et al. (1986 : 135), menyatakan bahwa pengembangan strategi pasar bagi bisnis eceran sepenuhnya mengiden-

tifikasikan.

1. Pasar spesifik dan segmen pasar yang akan dilayani perusahaan.
2. Konsumen dan kinerja persaingan yang diinginkan perusahaan dalam memilih pasar (sasaran strategi pasar).
3. Arti spesifik yang menunjukkan arah perusahaan dalam menarik pelanggan sasaran dan menetapkan posisi persaingan perusahaan (strategi bagian pasar).

Esensi suatu strategi pasar adalah jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan secara individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan memiliki intensitas yang dalam. Jadi untuk dapat menyusun strategi pemasaran secara komprehensif sesuai dengan lingkungan yang dihadapi, haruslah dipahami karakteristik umum persaingan di bidang eceran :

1. Eceran sebagai "Competitif Differential Advantage".

Setiap pengecer berbeda dari pesaingnya, paling tidak dalam beberapa nilai yang diutamakan. Perbedaan tersebut bisa minor bisa mayor serta berbagai macam variasi bentuknya tergantung pada kombinasi variabel retailing mix yang digunakan perusahaan. Perusahaan bersaing dengan cara menonjolkan keunikan ciptaan mereka yang berhasil memperoleh nilai dari konsumennya sebagai keunggulan yang berbeda dari yang lain. Jadi dapat

dikatakan bahwa dalam bisnis eceran harus selalu dilakukan usaha untuk menciptakan keunggulan yang berbeda dari hasil pencetusan terbaru oleh perusahaan yang mampu menghasilkan tanggapan yang kompleks dari konsumen maupun pesaing.

2. Pengecer sebagai spesialis dan lembaga nilai tambah.

Inti dari strategi pasar bisnis eceran adalah menyusun konseptualisasi sifat produk yang ingin ditawarkan oleh perusahaan dalam pasar. Konsumen akan memandang berbagai macam atribut yang ditawarkan untuk pembelian dalam jumlah yang kecil sekalipun. Di sisi lain pengecer harus selalu berfikir strategis untuk melakukan spesialisasi produk yang dijual berdasar konsep nilai tambah. Beberapa contoh dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Spesialisasi barang-barang dagangan yang menunjukkan variasi relatif, keluasan, kedalaman barang-barang yang disajikan. Misal : departemen store dan discon store memiliki tingkat spesialisasi yang rendah karena mereka menyajikan beberapa variasi dan merek produk untuk melayani pasar secara luas.
- b. Nilai tambah dihasilkan melalui penambahan tingkat nilai tertentu pada produk melalui tindakan pengecer yang sesuai atau memenuhi harapan konsumen (customer expectation).

2.1.5.2. Proses pengembangan strategi pemasaran

Dasar strategi pemasaran yang kuat dan handal adalah terletak pada kemampuan mengidentifikasi kesempatan untuk melayani kelompok konsumen tertentu dengan cara baru, unik kompetitif. Kesempatan pasar yang strategis dapat ditentukan dalam realitas lingkungan yang selalu berubah secara tetap. Oleh karena pengecer berkepentingan langsung dengan konsumen, maka penemuan kesempatan strategis berarti harus sangat sensitif terhadap perubahan preferens konsumen, permintaan konsumen dan harapan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif bagi pengecernya dapat dihasilkan dari mempertemukan harapan konsumen dengan program pemasaran pengecer yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

Selanjutnya akan dibahas langkah-langkah dalam proses pengembangan strategi pemasaran untuk bisnis eceran sebagai berikut :

1. Mendefinisikan sasaran-sasaran pasar pengecer dengan cara :
 - a. menganalisis harapan konsumen sebagai dasar untuk mengembangkan program pemasaran.
 - b. menentukan beberapa cara untuk mensegmentasikan pasar bagi kelas-kelas produk yang dikelola perusahaan. Dalam hal ini dapat dicatat bahwa tidak semua

konsumen memiliki tanggapan/respon yang sama terhadap kombinasi nilai-nilai yang ditawarkan. Tanggapan yang nampak akan bervariasi tergantung pada life-stage konsumen, kelas sosial, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, jumlah keluarga dan faktor-faktor lainnya.

c. memilih sasaran-sasaran target market dengan memilih segmen pasar yang memiliki kesempatan kompetitif yang terbesar.

2. Mengembangkan suatu rencana untuk mengalokasikan sumber-sumber dari berbagai alternatif penggunaan (variabel retailing mix) dalam tindakan terkoordinasi untuk memaksimalkan kekuatan total yang mampu menimbulkan daya tarik bagi pelanggan target market yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini yang menjadi perhatian adalah faktor-faktor yang akan mempengaruhi adalah keunggulan kompetitif Makro yang terdiri dari harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro/penempatan barang, periklanan dan faktor sosial yang terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan. Berbagai keunggulan kompetitif yang dapat dinikmati konsumen Makro hanya bisa tercipta karena dukungan berbagai atribut yang dimiliki Makro. Berbagai atribut Makro bisa menjadi faktor keunggulan bersaing jika atribut yang ditawarkan sesuai dengan

manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Jadi penentuan faktor keunggulan kompetitif Makro didasarkan pada atribut yang secara khas mampu disediakan oleh Makro sekaligus sesuai dengan harapan konsumen. Davidson et al. (1986 : 140), mengembangkan beberapa atribut pengecer yang menjadi harapan konsumen (customer expectation) sebagai berikut :

- a. Kemudahan lokasi dan waktu (convenience location and time).

Kemudahan lokasi misalnya dekat rumah, dekat kantor atau mudah dijangkau dengan kendaraan umum. Kemudahan waktu misalnya dengan buka setiap hari dengan jangka waktu operasi 24 jam.

- b. Suasana toko (store atmosphere).

Suasana toko yang menyenangkan bagi remaja akan berbeda dengan suasana toko yang menyenangkan bagi orang dewasa yang sudah/belum berkeluarga dan tentu juga berbeda pula bagi orang yang sudah lanjut usia.

- c. Persediaan barang.

Persediaan barang baik dalam segi variety, yaitu berbagai type pilihan barang yang berbeda maupun assortment, yaitu banyaknya pilihan barang yang ditawarkan dari berbagai variasi yang ada menyangkut warna, style, merek, model dan ukurannya.

d. Harga.

Harga cukup peka untuk barang-barang dengan frekuensi pemakaian yang tinggi seperti barang kebutuhan sehari-hari, namun tidak terlalu peka bagi konsumen yang mengutamakan kualitas dan efisiensi waktu belanja.

e. Informasi dan interaksi personal.

Informasi tentang produk maupun servis yang diberikan seperti misalnya penjualan produk khusus dengan harga khusus akan sangat bermanfaat bagi konsumen dan interaksi personal seperti bantuan para pelayan toko dan petugas kasir bagi konsumen yang kebetulan membutuhkan.

f. Servis seperti penghantaran barang, kebebasan menggunakan kartu kredit, cara pembayaran dan sebagainya.

2.1.5.3. Mendesain program pemasaran bisnis eceran

Setelah menentukan target market, elemen kedua dalam strategi pemasaran bisnis eceran yang efektif adalah mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi harapan pelanggan target market secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Untuk itu manager pemasaran harus mampu menyusun program retailing mix yang kompetitif.

Istilah retailing mix memberikan pemahaman tentang konsep tata cara mengombinasikan beberapa elemen dalam manajemen eceran dalam situasi yang dihadapi. Sebagaimana orang membuat kue, beberapa komponen/elemen manajemen akan dapat menghasilkan berbagai macam kue jika diolah dan dicampur dengan cara dan jumlah yang berbeda oleh orang yang berbeda. Bagaimana seorang pengecer mengombinasikan elemen-elemen tersebut akan dapat memperoleh keunggulan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen target marketnya. Salah satu dasar utama yang dapat digunakan untuk mengombinasikan elemen-elemen retailing mix yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah berdasarkan informasi yang didapat dari penelitian tentang perilaku konsumen terhadap elemen-elemen retailing mix yang berupa atribut-atribut Makro yang bisa menjadi keunggulan bersaing Makro.

2.2. Penelitian Sebelumnya

Sutopo (1991) mengkhususkan penelitiannya pada analisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan departement store (termasuk supermarket di dalamnya) dan karakteristik pengunjung dalam rangka pembelian kebutuhan pokok sehari-hari seperti beras, gula pasir, teh, susu, sabun, pasta gigi, dan lain-lain. Beb-

erapa variabel yang diduga oleh peneliti memiliki pengaruh terhadap pemilihan departement store adalah : harga, pelayanan, kenyamanan, dan kelengkapan produk. Sedangkan konsumen dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan keluarga. Hubungan signifikansi antara tingkat pendidikan dengan pemilihan departement store adalah bahwa responden dengan pendidikan menengah, harga merupakan pertimbangan utama sedangkan responden dengan tingkat pendidikan tinggi memilih kelengkapan produk sebagai pertimbangan utama mereka. Signifikansi hubungan antara tingkat pendapatan dengan pemilihan departement store (supermarket) menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendapatan sampai dengan Rp 300.000,-/bulan, harga merupakan pertimbangan utama, sedangkan responden dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 300.000,-/ bulan, kelengkapan produk merupakan pertimbangan utama mereka dalam memilih departement store (supermarket).

Zeithmal (1985), mengkhususkan penelitiannya pada perilaku belanja barang-barang konsumsi di pasar swalayan (supermarket). Responden dipisahkan menurut jenis kelamin, status perkawinan, dan status pekerjaan. Pada status pekerjaan, wanita dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu wanita yang tinggal di rumah, wanita yang merencanakan untuk bekerja, wanita bekerja sebagai pekerjaan (just

a job), dan wanita karir yang bekerja untuk mencapai karir setinggi mungkin. Status kepekerjaan ini ternyata mempunyai pengaruh kuat pada berbagai aspek perilaku belanja. Perbedaan yang significant terdapat pada jumlah kegiatan belanja, jumlah pembelian, perencanaan, penggunaan informasi, ekonomisasi, dan tanggapan atas pentingnya kegiatan belanja. Hasil-hasil penelitiannya sebagai berikut :

1. Pria kurang membuat perencanaan, kurang menggunakan informasi, kurang ekonomis, dan lebih banyak melakukan kegiatan belanja per minggu daripada wanita.
2. Wanita bekerja lebih banyak mengeluarkan uang belanja, kurang menggunakan informasi, kurang ekonomis, kurang membuat perencanaan, kurang menyukai kegiatan belanja, dan kurang menganggap penting kegiatan belanja dibandingkan dengan wanita tidak bekerja.
3. Wanita kawin berbelanja dengan lebih terencana, lebih ekonomis, dan lebih banyak menggunakan informasi daripada wanita tidak kawin.

Jonathan Sjuman (1991), tujuan penelitiannya untuk mengetahui bahwa faktor lokasi, harga dan pelayanan mempunyai pengaruh terhadap usaha supermarket dalam mencapai keunggulan bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut (lokasi, harga dan pelayanan) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap keberhasilan supermarket dalam mencapai keunggulan bisnisnya. Namun dari

ketiga faktor tersebut yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keberhasilan supermarket dalam mencapai keunggulan adalah faktor pelayanan dibandingkan dengan dua faktor lainnya, yaitu harga dan lokasi.

Dalam penelitiannya tentang "Strategi Bisnis Supermarket di Kotamadya Surabaya", menemukan adanya pengaruh faktor-faktor layanan, lokasi dan harga yang cukup bermakna terhadap keberhasilan supermarket dalam usaha mencapai keunggulan bisnisnya. Dari ketiga faktor tersebut layanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling besar, sedangkan harga memiliki pengaruh yang paling kecil dalam menunjang keberhasilan supermarket dalam usaha mencapai keunggulan bisnisnya.

Penelitian tersebut ditujukan untuk melihat apakah lokasi, harga dan layanan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap usaha supermarket mencapai keunggulan bisnis. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi suksesnya usaha supermarket mencapai keunggulan bisnis. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai keunggulan bisnis sebagai variabel tergantung diukur melalui indikator volume penjualan. Sedangkan faktor lokasi sebagai variabel bebas diamati melalui indikator : *accessability of site to trading area*, *growth potential*, *business interception*, *compatibility* dan *cumulative attraction*. Variabel bebas layanan diukur

melalui indikator pelayanan seperti : parking, telephone ordering, air condition and music, personality, hadiah-hadiah dan kelengkapan lainnya. Dan variabel bebas harga diukur berdasarkan harga yang berlaku pada saat penelitian dilangsungkan.

Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa supermarket merupakan substitusi dari pasar tradisional, karena dengan berbelanja di supermarket sudah dapat memenuhi segala kebutuhan belanjanya dengan suasana yang nyaman dan aman. Keadaan ini akan lebih mendorong masyarakat untuk berbelanja di supermarket daripada di pasar tradisional umumnya. Bisnis supermarket ini telah berhasil masuk kesemua lapisan masyarakat meskipun belum merata. Hal ini ditunjukkan oleh angka 69% pengunjung pembeli yang berasal dari golongan ekonomi menengah keatas, berarti sisanya (31%) merupakan pengunjung pembeli dari golongan ekonomi bawah. Keberhasilan supermarket dalam mencapai keunggulan bisnisnya terletak pada penciptaan store image yang melekat positif dibenak pelanggannya. Keberhasilan ini terlihat dari besarnya minat pengunjung pembeli (61%) untuk menjadi pelanggan tetap suatu supermarket.

Bambang Sukarsono (1993 : 72-114) dalam penelitiannya tentang perilaku belanja makanan jadi antara wanita karir dan wanita non karir dikotamadya Surabaya berusaha mengungkapkkan apakah ada perbedaan perilaku antara kedua

kelompok tersebut (wanita karir dan wanita non karir) dalam berbelanja makanan jadi. Variabel yang diukur meliputi tempat belanja, waktu belanja, intensitas frekwensi belanja, kebiasaan berbelanja, prioritas tujuan berbelanja, sikap terhadap kegiatan berbelanja, jumlah belanja dan pola media informasi yang digunakan dalam berbelanja.

Penelitian tersebut mengambil responden ibu rumah tangga dalam usia produktif yakni antara 25-50 tahun yang memiliki anak maksimal tiga orang. Selain itu pula sukarsono membatasi respondennya pada ibu rumah tangga yang memiliki pendidikan minimal sarjana muda atau yang sederajat dengan pertimbangan rasionalitas ibu rumah tangga dalam berbelanja. Pembatas lainnya adalah penghasilan keluarga, yaitu minimal Rp 325.000,- per bulan.

Dari penelitian tersebut dijumpai adanya persamaan dan perbedaan perilaku antara wanita karir dan wanita non karir dalam berbelanja makanan jadi. Persamaan yang dimaksud meliputi :

- a. waktu belanja dilakukan pada awal bulan
- b. dalam berbelanja biasanya selalu membuat anggaran, jarang mencari informasi mengenai tempat, tak membiasakan membaca label dan seringkali menggunakan jasa telepon.

- c. prioritas tujuan berbelanja umumnya memperhatikan pelayanan, kelengkapan barang dagangan, dan cenderung berpindah produk jika dipandang menguntungkan secara teknis dan ekonomis.
- d. menganggap belanja merupakan kegiatan yang menyita waktu.
- e. rata-rata pengeluaran untuk keperluan belanja makanan jadi diatas Rp 60.000,- per bulan.

Sedangkan perbedaannya meliputi :

Wanita karir dalam berbelanja lebih cenderung untuk :

- a. berbelanja di supermarket.
- b. berbelanja pada hari sabtu dan minggu pada sore dan malam hari.
- c. menghabiskan waktu kurang dari satu jam dan sekali dalam seminggu.
- d. loyal terhadap merk dan tempat tertentu dan berusaha menjadikannya sebagai suatu kebiasaan.
- e. membaca label untuk tujuan cepat, jarang mencari keuntungan ekonomis (kupon, diskon, dan hadiah), memperhatikan jarak, kurang memperhatikan penataan barang dan kenyamanan tempat parkir, namun memperhatikan keamanannya, serta mengutamakan prestise.
- f. menganggap belanja bukan sesuatu yang menyenangkan, namun lebih penting daripada kegiatannya dalam rumah tangga.

g. lebih banyak menggunakan majalah wanita sebagai sumber informasi.

Sedangkan wanita non karir dalam berbelanja makanan jadi lebih cenderung untuk :

- a. berbelanja di pasar tradisional atau umum
- b. berbelanja pada hari senin - jumat pada pagi hari
- c. menghabiskan waktu untuk berbelanja lebih dari satu jam setiap kalinya dan rata-rata tiga kali dalam seminggu
- d. kurang loyal terhadap merk dan tempat serta tak membiasakan diri untuk membeli makanan jadi (cenderung masak sendiri)
- e. membaca label untuk mencari harga yang lebih murah, kupon dan hadiah, tak mempermasalahkan jarak, memperhatikan penataan barang dan kenyamanan tempat parkir, namun kurang memperhatikan keamanannya, serta kurang memperhatikan prestise dan seringkali karena terpaksa
- f. menganggap belanja merupakan sesuatu yang menyenangkan, namun kurang penting dibandingkan kegiatan lain dalam rumah tangga
- g. menggunakan tetangga dan kenalan sebagai media informasi utama

Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa sangat sulit untuk mengambil kesimpulan secara umum tentang perilaku konsumen dalam berbelanja makanan jadi, karena

terjadi banyak perbedaan perilaku dalam beberapa variabel yang diteliti. Meskipun demikian dari perbedaan perilaku tersebut pemasar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan untuk mengaet konsumen sasarannya. Tentu saja strategi yang diterapkan harus disesuaikan dengan perilaku dan keinginan dari konsumen yang dituju tersebut.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah disertakan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor-faktor : tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya.
2. Diduga bahwa faktor tingkat pendapatan memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini batas ruang lingkup menjadi penting untuk ditetapkan, dengan maksud agar penelitian tidak mengembang terlalu jauh dari sasaran yang hendak dicapai. Bertitik tolak dari kenyataan tersebut maka ruang lingkup penelitian ini adalah penelitian hanya dilakukan pada konsumen yang berbelanja di "Makro" Surabaya. Dalam hal ini yang dimaksud dengan konsumen "Makro" adalah hanya anggota Makro yang terpilih, sedangkan yang bisa menjadi anggota Makro adalah :

- Badan usaha
- Koprasi
- Jasa boga / catering
- Para profesional (dokter, akuntan, notaris, dan lain-lain)
- Instansi pemerintah
- Pedagang eceran

Sedang pada waktu masuk areal belanja anggota diperkenankan membawa satu asisten untuk menemani belanja/ kulakan.

Variabel-variabel hanya ditinjau yang terdiri dari Faktor Sosial (yaitu terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat pendapatan) sedangkan Keunggulan Kompetitif (yaitu terdiri dari : Harga, Kelengkapan Produk yang ditawarkan, Kondisi Fisik Makro dan Periklanan). Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui perbedaan terhadap variabel-variabel tersebut menurut wewenang pengendaliannya.

Sebenarnya masih terdapat variabel-variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumen. Tetapi berhubung karena terbatasnya waktu serta biaya, maka variabel-variabel tersebut tidak dimasukkan pada model analisis penelitian ini.

3.2. Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis pada penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Variabel bebas (X_i) terdiri dari tingkat pendidikan (X_1), tingkat pendapatan (X_2), periklanan (X_3), harga (X_4), kelengkapan produk (X_5), karakteristik fisik Makro (X_6).
- b. Variabel tak bebas (Y) adalah Perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya.

3.3. Definisi Operasional Variabel

a. Perilaku Konsumen (Y)

yaitu tindakan-tindakan konsumen yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh barang, dalam penelitian ini diukur dari jumlah rata-rata yang dikeluarkan konsumen untuk berbelanja di Makro Surabaya dalam sebulan (dalam rupiah). Skala pengukurannya adalah rasio.

b. Tingkat Pendidikan (X1)

yaitu lamanya pendidikan formal yang pernah ditempuh oleh responden diukur dalam jumlah tahun. Skala pengukurannya adalah rasio.

c. Tingkat Pendapatan (X2)

yaitu pendapatan bersih dalam sebulan yang diperoleh seorang pengusaha dalam usahanya dalam rupiah. Skala pengukurannya rasio.

d. Periklanan (X3)

yang dimaksud adalah menarik (kartu anggota), informatif (brosur), dapat dipercaya, membantu perencanaan belanja, dimana pengukurannya menggunakan skoring yakni : sangat berpengaruh (skor 4), berpengaruh (skor 3),

kurang berpengaruh (skor 2), dan tidak berpengaruh (skor 1).

Menarik yaitu melihat tanggapan konsumen mengenai *members* (kartu anggota) dimana untuk mendapatkannya dikenakan biaya Rp 25.000,- dengan pemberian skor : sangat setuju (skor 4), setuju (skor 3), kurang setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Informatif yaitu melihat tanggapan konsumen tentang brosur yang dikirimkan oleh Makro kepada anggotanya dari biaya *members* yang pernah dibayarkan, dengan pemberian skor : sangat berpengaruh (skor 4), berpengaruh (skor 3), kurang berpengaruh (skor 2), sangat tidak berpengaruh (skor 1).

Dapat dipercaya yaitu melihat tanggapan konsumen tentang brosur yang dikirimkan apakah sudah sesuai dengan barang setelah dilihat di Makro baik harga ataupun jenis barangnya, dengan pemberian skor : sangat dipercaya (skor 4), dapat dipercaya (skor 3), kurang dapat dipercaya (skor 2), tak dapat dipercaya (skor 1).

e. Harga (X4)

yang dimaksud adalah satuan harga per unit barang yang ada di Makro, sedang item dari harga adalah : sebanding dengan fasilitas yang dinikmati, banyak jenis produk yang diberi harga khusus, lebih murah dari toko biasa,

dimana skala pengukurannya adalah ordinal dengan menggunakan skoring yakni : sangat mahal (skor 1), mahal (skor 2), murah (skor 3), sangat murah (skor 4).

Harga yang ditetapkan sebanding dengan fasilitas yang dinikmati yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat mahal (skor 1), mahal (skor 2), murah (skor 3), sangat murah (skor 4).

Banyak jenis produk yang diberi harga khusus yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat banyak (skor 4), banyak (skor 3), sedikit (skor 2), sangat sedikit (skor 1).

Lebih murah dari toko biasa yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat murah (skor 4), murah (skor 3), mahal (skor 2), sangat mahal (skor 1).

f. Kelengkapan Produk (X5)

yang dimaksud adalah banyaknya pilihan merk, persediaan yang mencukupi, penyediaan merk-merk dikenal, kualitas produk, dimana skala pengukurannya adalah ordinal dengan menggunakan skoring yakni : sangat lengkap (skor 4), lengkap (skor 3), kurang lengkap (skor 2), sangat tidak lengkap (skor 1).

Banyaknya pilihan merk yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat banyak (skor 4), banyak (skor 3), sedikit (skor 2), sangat sedikit (skor 1).

Persediaan yang mencukupi yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat mencukupi (skor 4), mencukupi (skor 3), kurang mencukupi (skor 2), sangat tidak mencukupi (skor 1).

Penyediaan merk-merk dikenal yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat terkenal (skor 4), terkenal (skor 3), tidak terkenal (skor 2), sangat tidak terkenal (skor 1).

Kualitas produk yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat baik (skor 4), baik (skor 3), kurang baik (skor 2), sangat kurang baik (skor 1).

g. Kondisi Fisik Makro (X6)

yang dimaksud adalah kebersihan, mudah menemukan barang/leluasa bergerak, dapat cepat keluar, ruang parkir mencukupi, dimana skala pengukurannya ordinal dengan menggunakan skoring yakni :

sangat puas (skor 4), puas (skor 3), kurang puas (skor 2), tidak puas (skor 1).

Kebersihan/kerapian yaitu melihat tanggapan konsumen tentang kerapian penataan ruang dan barang dengan pemberian skor : sangat rapi (skor 4), rapi (skor 3), kurang rapi (skor 2), tidak rapi (skor 1).

Mudah menemukan barang yang dicari yaitu melihat tanggapan konsumen dengan pemberian skor : sangat mudah

(skor 4), mudah (skor 3), sulit (skor 2), sangat sulit (skor 1).

Dapat cepat keluar setelah belanja yaitu melihat tanggapan konsumen tentang pembayaran di kasir dan lain-lain dengan pemberian skor : sangat cepat (skor 4), cepat (skor 3), kurang cepat (skor 2), sangat kurang cepat (skor 1).

Ruang parkir yang mencukupi yaitu melihat tanggapan konsumen tentang lokasi parkir dengan pemberian skor : sangat mencukupi (skor 4), mencukupi (skor 3), kurang mencukupi (skor 2), sangat tidak mencukupi (skor 1).

Selanjutnya dari indikator-indikator tersebut, akan dijabarkan dalam item-item pertanyaan. Di dalam setiap item pertanyaan terdapat range skor (1-4). Masing-masing jawaban tersebut membawa bobot skor yang berbeda. Dari proses pemberian skor ini (Scoring) akan dihasilkan 4 (Empat) kategori jawaban, yaitu :

- a. Kategori sangat baik dengan skor sebesar : 4
- b. Kategori baik dengan skor sebesar : 3
- c. Kategori kurang dengan skor sebesar : 2
- d. Kategori sangat kurang dengan skor sebesar : 1

Prosedur diatas dipakai dengan mendasarkan pada prosedur yang paling umum digunakan yaitu skala Likert. Skala Likert kadang-kadang disebut suatu "penilaian yang dijum-

lah" karena semua jawaban diberi suatu bobot dan kemudian ditambahkan untuk mendapatkan suatu jumlah (Walizer dan Wiener, 1986:37). Prosedur Likert ini kemudian menskala individu bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih.

3.4. Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Makro Surabaya sebagai pusat perkulakan dimana respondennya adalah konsumen yang telah terdaftar (mempunyai kartu anggota Makro) yaitu sebanyak 100 responden, yang berasal dari koperasi (Kopma, Kopkar), para profesional (dokter, akuntan, dosen, organisasi HIPMI), Ibu-ibu rumah tangga dan lain-lain, dimana penelitiannya dilakukan sebagai berikut :

- a. Penelitian dilakukan dalam periode waktu satu bulan.
- b. Jumlah responden sebanyak 100 orang, dengan demikian 1 (satu) hari ada sebanyak 4 orang responden yang diwawancarai.
- c. Sampel diambil dengan menggunakan "Purposive Sampling".

3.5. Sumber data dan Pengumpulan data

Dalam penelitian ini sumber data dan pengumpulan datanya adalah sebagai berikut :

- Sumber data primer.

yaitu data dari sumber aslinya atau data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari jawaban responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui metode wawancara, observasi, dan angket. Pada metode angket berarti instrument yang digunakan adalah angketnya sendiri. Angket atau kuesioner dibagikan kepada konsumen (konsumen anggota Makro) sebagai responden terpilih.

Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada pusat perkulaan swalayan Makro Surabaya.

Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya-jawab secara langsung kepada responden atau konsumen yang berbelanja/kulakan di Makro Pusat Perkulakan Swalayan di Surabaya.

Kuesioner, yaitu dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis untuk dijawab oleh masing-masing responden.

- Sumber data sekunder.

Data sekunder diperoleh melalui metode dokumentasi. Sedangkan data lain yang menunjang penelitian ini diperoleh dari lembaga Makro itu sendiri.

3.6. Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik diolah dengan menggunakan

program microstat yang dipandang memberi hasil yang cukup akurat dan valid. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan :

1. Mempercepat proses analisis sehingga kendala waktu dapat teratasi.
2. Dapat diharapkan hasil yang lebih baik, tepat dan akurat.

3.6.1. Model Analisis

Model analisis data yang digunakan adalah Linier Multiple Regression. Hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dapat digambarkan dalam suatu fungsi, yaitu

$$Y = f (x)$$

Fungsi tersebut menerangkan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel terpengaruh (Y) dengan variabel pengaruh (X).

Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penggunaan regresi ini adalah :

- a. Rata-rata gangguan (e) sama dengan nol, artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai dapat secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama

- dengan nol atau saling meniadakan.
- b. Homoskedastik, $E(e^2) = \sigma^2$, artinya varians kesalahan stan atau sama sebesar σ^2 dengan menggunakan korelasi spearman.
 - c. Non otokorelasi, $E(e_i, e_j) = 0$, artinya bahwa gangguan disatu observasi tak berkorelasi dengan gangguan di observasi lain. Dengan kata lain bahwa nilai variabel terpengaruh hanya diterangkan oleh variabel pengaruh dan bukan oleh variabel pengganggu, dengan menggunakan Durbin Watson.
 - d. Non-multikolinieritas, $E(e_i, x_i) = 0$, artinya variabel pengganggu tak berkorelasi dengan variabel pengaruh, dengan menggunakan Korelasi Pearson.

Ketiga asumsi diatas merupakan kondisi yang ideal (klasik) yang didalam Ekonometrika, bila dipenuhi disebut BLUE = Best Linear Unbased Estimator. (Djoko Mursinto, 1990).

Dengan melihat variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antara variabelnya dapat dinyatakan secara lengkap, yaitu :

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6)$$

Bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan dengan :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e_i$$

dimana :

Y = perilaku konsumen

X₁ = tingkat pendidikan

X₂ = tingkat pendapatan

X₃ = periklanan

X₄ = harga

X₅ = kelengkapan produk

X₆ = karakteristik fisik Makro/Penempatan barang

b₀ = konstanta

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

e_i = variabel error

3.6.2. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan alat uji statistik yaitu :

1. Menghitung koefisien determinasi berganda dengan menggunakan rumus (Mendenhall and Reinmuth, 1988 : 62).

$$R^2 = \frac{SSR}{\text{Total SS}}$$

Di mana :

R² = Koefisien determinasi

SSR = Sum of Squares Regression

Total SS = Total of Sum of Squares

Interprestasi terhadap hasil (R^2) yang dicapai bahwa bila R^2 semakin dekat dengan 1, maka model ini dianggap kuat untuk menjelaskan variansi variabel terikat; sebaliknya, bila R^2 mendekati 0, maka model ini dianggap lemah untuk maksud yang sama.

2. Menghitung kemaknaan nilai koefisien determinasi dengan menggunakan uji F yang rumusnya adalah sebagai berikut (Kerlinger, 1990 : 949).

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

Di mana :

F = Kemaknaan nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Untuk mengetahui kemaknaan nilai koefisien determinasi tersebut, akan dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada derajat kemaknaan $\alpha = 0,05$.

Bila F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3. Untuk menguji hipotesis penelitian kedua langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

a) Menghitung koefisiensi determinasi parsial dengan menggunakan rumus (Aris Ananta, 1987 : 43) sebagai berikut :

$$r^2_b = \frac{b}{t^2_b + n - k - 1}$$

di mana t_b adalah statistik t koefisien x_b .

b) Untuk kemaknaan koefisien determinasi parsial akan dilakukan perbandingan antara t hitung dengan t_{tabel} pada derajat kemaknaan 0,05. Bila t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3. Pengujian Asumsi pada regresi model klasik

Disini ada beberapa uji yang dapat digunakan untuk mendeteksi atau mengetahui adanya gejala kolinearitas ganda, otokorelasi maupun heteroskedastisitas.

3.6.3.1. Pengujian Multikolinearitas (kolinearitas Ganda)

Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna atau hampir sempurna antara variabel-variabel bebas, sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh

tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel - tergantung. Sebagai konsekwensi terjadinya kolinearitas tiap-tiap variabel itu secara individu terhadap variabel tergantung. Sebagai konsekwensi terjadinya kolinearitas ganda yaitu terjadi kolinearitas sempurna diantara variabel-variabel bebas, maka koefisien-koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan bakunya tidak terbatas. Jika tingkat kolinearitasnya sangat tinggi tetapi tidak sempurna, mungkin koefisien-koefisien regresi dapat dilakukan tetapi kesalahan bakunya cenderung besar dan sebagai akibatnya koefisien tersebut tidak dapat dipergunakan untuk membuat peramalan atau predeksi secara tepat dari nilai-nilai populasinya (Gujarati, 1991 : 172).

Meskipun tidak ada metode yang pasti dalam mendeteksi gejala kolinearitas ganda tetapi ada beberapa indikasi yang dapat dipergunakan untuk mengenali adanya kolinearitas, antara lain : jika R^2 sangat tinggi (antara 0,7 sampai 1), namun uji t dari koefisien-koefisien regresi tidak satupun yang signifikan. Untuk mengatasi gejala kolinearitas ganda ini, antara lain mengkombinasikan data cross section dan data time series, membuang variabel yang sangat berkorelasi, mentransformasikan data dan menambah variabel baru (Gujarati, 1991 :172).

Uji yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala kolinearitas ganda dalam suatu penelitian,

antara lain dengan Seri Program Statistik (SPS) dari Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto (1993) serta koefisien Produk Moment Pearson.

3.6.3.2. Pengujian Otokorelasi

Gejala otokorelasi dapat disebabkan tidak dimasukkannya variabel yang penting, salah dalam pembentukan model, phenomena Cobbweb, distribusi log, manipulasi data (M.Sudrajat, 1988 : 215). Apabila dalam model mengandung otokorelasi, maka uji-t tidak memberikan kesimpulan yang benar karena varian koefisien regresi pada data yang mengandung otokorelasi lebih besar daripada varian koefisien regresi yang tidak mengandung otokorelasi.

Ada beberapa cara untuk dapat mendeteksi atau mengetahui ada tidaknya otokorelasi antara lain dengan metode grafik, uji Durbin Watson, metode Von Newman, metode Run Test (M.Sudrajat, 1988 : 218). Namun dalam model ini penulis menggunakan uji Durbin Watson untuk mendeteksi atau mengetahui adanya otokorelasi dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum e_{t-1}^2 + \sum e_{t+2}^2 - 2 \sum e_t \cdot e_{t-1}}{\sum e_{t-1}^2}$$

dimana :

d : nilai Durbin Watson

e_t : nilai residual pada periode t

e_{t-1} : nilai residual pada periode $t-1$

Berdasarkan jumlah responden (n) dan jumlah variabel bebas (k), dapat ditentukan nilai-nilai d_u dari tabel Durbin Watson, bila : $d > d_u$, berarti tidak terjadi gejala otokorelasi (Gujarati, 1991 : 217).

3.6.3.3. Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena varian komponen pengganggu untuk tiap-tiap variabel bebas semakin besar, artinya varian penaksir tidak efisien. Jika terjadi gejala heteroskedastisitas akan mengakibatkan varians koefisien regresi tidak lagi minimum dan confident interval akan menjadi lebih besar, sehingga uji signifikansi menjadi kurang ampuh. Ada beberapa cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, antara lain metode grafik, metode uji Park, metode Glejser, metode Spearman Rank Correlation dan metode Barlett (M.Sudrajat, 1988 : 192). Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan metode spearman rank correlation dengan rumus sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dimana :

r_s : Spearman rank's correlation.

d_i : perbedaan dalam rank untuk dua karakteristik yang berbeda dari individu.

n : banyaknya individu atau fenomena yang di rank.

Selanjutnya untuk melihat kemaknaan rank korelasi tersebut digunakan uji-t, dengan rumus :

$$t = \frac{r_s \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan menggunakan derajat kebebasan = $n-2$, dibandingkan antara t-hit dan t-tabel, bila $t\text{-hit} \geq t\text{-tabel}$ berarti model persamaan regresi berganda tersebut mengandung heteroskedastisitas.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

TENTANG KONSUMEN MAKRO SURABAYA

4.1. Gambaran Umum Daerah Surabaya

4.1.1. Batas Wilayah Kotamadya Surabaya

Kota Surabaya Sebagai kota industri, hal ini tercermin dari banyaknya industri-industri baik industri besar, menengah serta kecil atau kerajinan rumah tangga, dimana menurut catatan dari kantor Perindustrian Kotamadya Surabaya, seluruhnya berjumlah sekitar 7.974 industri sampai akhir tahun 1993.

Surabaya sebagai kota dagang, merupakan pasar yang potensial bagi produsen-produsen, dimana hal ini dapat dilihat dari volume kegiatan bongkar/muat berbagai komoditi yang dilaksanakan di Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya yang menurut catatan kantor Statistik Kotamadya Surabaya untuk volume bongkarnya mencapai 2.377.256 ton pada akhir tahun 1993. Sedangkan untuk volume muatnya mencapai sekitar 1.693.281 ton pada periode yang sama.

Luas Wilayah Kotamadya Surabaya seluruhnya kurang lebih 290,44 Km² yang terbagi dalam 3 wilayah pembantu Walikotamadya, 19 wilayah kecamatan dan 163 Desa/kelurahan.

Tabel 1
LUAS WILAYAH MENURUT PENGGUNAAN TANAH
TAHUN 1990 - 1993
(dalam Km²)

□

No.	Kecamatan	Perumahan		Industri dan Gudang	Fasilitas Umum	Sawah dan tegal	Rawa dan tambak	Jumlah
		Teratur	Tak teratur					
I	Surabaya Selatan :							
1	Lakarsantri	0,0	655,5	0,0	4,8	2.758,7	0,0	3.419,0
2	Karang Pilang	127,7	1.095,5	18,2	185,4	1.097,0	0,0	2.523,8
3	Monocolo	158,2	635,8	10,8	122,8	331,0	0,0	1.618,6
4	Monokromo	133,7	329,4	49,4	157,2	0,0	0,0	669,5
5	Sawah	58,2	583,0	0,9	121,8	0,0	0,0	763,7
6	Genteng	0,0	223,2	0,0	129,8	0,0	0,0	353,0
7	Tegal Sari	155,8	283,4	0,0	50,8	0,0	0,0	490,0
II	Surabaya Timur							
1	Gubeng	279,8	352,0	4,1	104,3	9,0	0,0	749,2
2	Rungkut	395,8	392,1	292,7	42,8	889,3	1.558,0	3.570,2
3	Sukolilo	604,2	513,2	0,0	120,8	804,3	1.317,4	3.359,2
4	Kenjeran	34,2	645,8	5,2	21,8	404,9	137,9	1.249,8
5	Tambaksari	84,8	727,9	5,7	28,4	62,5	0,0	909,3
6	Simokerto	53,9	163,3	9,0	39,6	0,0	0,0	265,8
III	Surabaya Utara							
1	Semaampir	22,2	284,7	122,2	38,2	0,0	66,7	534,0
2	Pabean Cantikan	73,6	192,2	85,9	90,8	0,0	0,0	442,5
3	Krebangan	138,6	113,2	25,8	116,6	0,0	64,1	458,2
4	Rubutan	33,6	201,8	24,1	85,8	0,0	0,0	945,3
5	Tandes	382,7	170,6	221,1	40,3	353,3	1.450,4	3.248,4
6	Benowo	17,7	168,8	0,0	0,4	1.712,2	2.204,5	4.103,6
	Jumlah	3.114,4	8.331,3	875,1	1.502,2	3.442,2	6.799,0	29.044,2

Sumber : Kantor Statistik Kodya Surabaya.

Sementara itu jika dilihat dari pola penggunaan tanahnya, maka sebesar 39,4% digunakan untuk perumahan. Sedangkan 3,01% digunakan untuk Industri dan gudang, yang sebesar 5,17% diperuntukkan bagi fasilitas umum, dan sebesar 52,41% masih berupa sawah/tegal dan rawa/tambak. Perincian yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1 di atas.

4.1.2. Jumlah Penduduk Kotamadya Surabaya

Jumlah penduduk Kotamadya Surabaya menurut catatan Kantor Statistik Kotamadya Surabaya sampai dengan akhir tahun 1993 mencapai 2.473.272 jiwa dengan tingkat pertumbuhan rata-rata setahun sebesar 2,06%. Sedangkan penduduk musiman yaitu para pendatang yang tidak tercatat sebagai penduduk Kotamadya Surabaya tetapi memanfaatkan dan menikmati segala fasilitas perkotaan yang ada ditaksir 25% sehingga dengan demikian menurut perkiraan jumlah penduduk Surabaya secara keseluruhan sampai dengan akhir tahun 1993 adalah berkisar 3.000.000 jiwa. Untuk lebih jelasnya lihat tabel 2.

Dari tabel 2. tersebut memperlihatkan gambaran jumlah penduduk, jumlah rumah tangga dan jumlah kelurahan untuk masing-masing wilayah kecamatan sampai pada akhir tahun 1993.

Tabel 2.
PEMBAGIAN WILAYAH PEMERINTAH MENURUT JUMLAH
KELURAHAN, RUMAH TANGGA DAN PENDUDUK
TAHUN 1993

No.	K e c a m a t a n	Kelurahan (satuan)	Rumah Tangga (jiwa)	Penduduk (jiwa)
1	Lakarsantri	10	12.456	57.094
2	Karang Pilang	12	31.599	140.046
3	Wonocolo	13	30.455	140.614
4	Wonokromo	6	35.989	171.421
5	Sawahlan	6	47.311	208.699
6	Genteng	5	15.216	73.878
7	Tegal Sari	6	24.986	117.837
8	Gubeng	15	31.489	156.428
9	Rungkut	13	44.483	172.993
10	Sukolilo	9	33.302	148.110
11	Kenjeran	6	17.789	84.364
12	Tambaksari	5	41.328	188.225
13	Simokerto	5	23.007	98.107
14	Semampir	5	38.038	166.496
15	Pabean Cantikan	5	19.129	88.416
16	Krembangan	5	28.891	119.214
17	Bubutan	5	23.550	109.214
18	Tandes	22	41.892	196.119
19	Benowo	10	7.521	35.986
	J u m l a h	163	548.891	2.473.261

Sumber : Kantor Statistik Kodya Surabaya.

4.1.3. Pertumbuhan Ekonomi Kotamadya Surabaya

Tabel 3.
PDRB KODYA SURABAYA ATAS DASAR HARGA
KONSTAN TAHUN 1990 MENURUT SEKTOR
TAHUN 1991, 1992, 1993 DAN
ELASTISITAS PERTUMBUHAN SEKTORAL

Nb.	S e k t o r	1991 (Jutaan Rp.)	1992 (Jutaan Rp.)	1993 (Jutaan Rp.)	EPS (%)
1	Pertanian, Perternakan, Perikanan dan Kehutanan	16.336,05	16.118,78	16.127,05	0,05
2	Pertambangan dan Penggalian.	2.794,67	3.441,21	1.693,21	0,14
3	Industri dan Pengolahan.	317.497,97	329.505,15	339.124,64	0,26
4	Listrik, Gas, dan air minum.	42.406,73	45.945,34	53.894,59	1,04
5	Bangunan	125.839,92	143.957,48	180.691,29	1,68
6	Perdagangan, Hotel, dan Restoran.	384.520,57	438.193,94	493.051,88	1,09
7	Pengangkutan dan Komunikasi.	253.129,85	281.209,09	311.653,97	0,89
8	Bank dan Lembaga Keuangan lainnya.	179.093,90	253.694,36	333.350,98	3,31
9	Sewa Rumah.	111.024,32	114.234,66	117.524,27	0,23
10	Pemerintahan.	124.918,64	127.667,56	128.789,82	0,12
11	Jasa - jasa.	114.791,75	122.771,56	137.918,64	0,77
	J u m l a h	1.672.352,37	1.876.739,13	2.114.820,34	10,00

Sumber : Bappeda dan Kantor Statistik Propinsi Jawa Timur.

Dari tabel 3 tersebut memperlihatkan bahwa selama kurun waktu 3 tahun pertumbuhan ekonomi Kotamadya Surabaya telah mencapai rata-rata 8,34% setiap tahunnya. Dengan tingkat pertumbuhan penduduk sebesar 2,6% per tahun pada periode yang sama, maka sebenarnya terdapat peningkatan pendapatan riil masyarakat yang cukup tinggi dari masyarakat Surabaya. Kalau memperhatikan tabel 3 maka setidaknya ada beberapa sektor yang cukup berperan dalam pembentukan PDRB Kotamadya Surabaya, antara lain : Industri pengolahan, Perdagangan, Hotel dan Restorant, Pengangkutan dan komunikasi serta sektor pemerintahan. Tetapi kalau dilihat dari tingkat pertumbuhan sektoralnya, yang dicerminkan dari tingginya Elastisitas Pertumbuhan sektoralnya (EPS), ada beberapa sektor yang mengalami tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu : sektor Bank dan lembaga keuangan lainnya, sektor Bangunan, sektor Perdagangan, Hotel dan Restorant, sektor Listrik, Gas dan Air Minum, serta sektor Pengangkutan dan Komunikasi.

4.2. Gambaran Umum Konsumen Makro Surabaya

Makro sebagaimana Institusi bisnis eceran yang lainnya dimana bergerak dibidang jasa konsumen secara terus menerus dihadapkan pada berbagai masalah pengambilan keputusan yang bertujuan untuk tetap dapat memenuhi per-

mintaan konsumennya saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Bidang usaha Makro sebagai Pusat Perkulakan Swalayan di Surabaya diresmikan berdirinya oleh Gubernur Jawa Timur yaitu dalam hal ini adalah oleh Bapak Basofi Sudirman pada tanggal 29 September 1993, mulai saat itulah mendapat sambutan baik oleh masyarakat maupun para investor, hal mana seiring dengan kemajuan-kemajuan yang dicapai oleh bangsa kita dalam bidang Ekonomi yang berimplikasikan pada perubahan-perubahan gaya hidup dan perbaikan dalam taraf kehidupan masyarakat. Fenomena-fenomena kehidupan sosial ekonomi selalu akan menjadi suatu incaran bagi para investor untuk dapat menarik peluang-peluang bisnis dalam kegiatan usahanya.

Pada hakekatnya Makro merupakan pengembangan dari Supermarket-supermarket, tetapi Makro terkategori dalam whole Saler. Karena seperti yang dijelaskan dimuka bahwa Makro dalam operasinya berusaha untuk mencukupi segala sesuatu kebutuhan-kebutuhan rutin rumah tangga baik yang primer maupun sekunder serta kebutuhan pelengkap yang lain, dengan proses pembelian barang yang self service, dan harga jual yang murah, tanpa adanya tawar menawar seperti halnya yang ada di pasar tradisional. sedang perbedaan antara Makro dan Supermarket terletak pada :

Tabel 4
Perbedaan Makro dan Supermarket

MAKRO	SUPERMARKET
a. Belanja dalam Makro unit	a. Eceran
b. Untuk anggota	b. Umum

Sumber : Diolah dari hasil penelitian.

Dari tabel 4. tersebut diatas bisa dilihat bahwa konsumen yang ke Makro harus membeli dalam jumlah besar (makro unit), sedangkan di Supermarket bisa dalam jumlah eceran yaitu sesuai dengan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga Makro hanya berlaku untuk anggota, dimana untuk menjadi seorang anggota Makro ada ketentuan-ketentuan/syarat-syarat yang harus dipenuhi.

Sedangkan Supermarket konsumennya adalah umum, sehingga tidak ada batasan untuk konsumen yang berpergian ke supermarket dilihat dari segi usia. Lain halnya jika di Makro maka konsumen yang pergi ke lokasi harus memenuhi prosedur sebagai berikut :

- Masuk areal parkir sudah di jaga oleh satpam dan setiap mobil yang masuk harus mendapatkan semacam kartu parkir dari petugas/satpam.
- Konsumen yang akan masuk lokasi pertokoan Makro hanya

diperbolehkan membawa dompet, kartu anggota makro dan KTP dari anggota yang bersangkutan. Selain barang-barang tersebut tidak boleh dibawa dan harus diletakkan di mobil masing-masing anggota karena di pertokoan tidak ada tempat penitipan barang.

- Anggota yang diperbolehkan masuk hanya yang mempunyai kartu anggota dan anak di bawah usia 12 tahun tidak diperkenankan untuk masuk, karena di dalam Store beroperasi forklift untuk menaik turunkan barang sehingga faktor keselamatan lebih diutamakan.

Dalam perkembangannya sampai pada bulan September 1994 ini Makro telah mempunyai anggota sebanyak 35.000 anggota baik yang berasal dari Surabaya dan sekitarnya. Dimana setiap anggota untuk memiliki kartu tersebut dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000,- untuk tiap anggota dan Rp. 10.000,- untuk kartu tambahannya. Perlunya konsumen memiliki kartu anggota tersebut adalah sebagai filter, karena khusus untuk anggota. Sedangkan yang bisa menjadi anggota adalah :

- Badan usaha
- Koperasi
- Jasa boga/Catering
- Para profesional (dokter, akuntan, notaris dan lain-lain)
- Instansi pemerintah

- Pedagang eceran

Konsumen Makro atau anggota Makro untuk memudahkan dalam belanjanya maka ada buku panduan pelanggan maupun buku panduan berbelanja.

Dalam buku panduan pelanggan hal-hal yang harus diketahui adalah sebagai berikut :

Apakah Makro itu ?

Makro adalah pusat perkulaan swalayan dengan sistem pembayaran kontan (cash-and-carry).

Siapakah yang dapat berbelanja di Makro ?

Hanya anggota Makro, yang terpilih dan terdiri dari para usahawan, yang dapat berbelanja di Makro.

Siapakah yang dapat menjadi anggota Makro ?

Anda juga dapat menjadi anggota Makro. Jika anda seorang pemilik toko atau seorang usahawan seperti pengusaha jasa boga dalam bidang hotel, restoran, dan kantin. Keanggotaan terbuka pula bagi koperasi atau lembaga-lembaga resmi seperti lembaga pendidikan, rumah sakit, klinik kesehatan, kantor-kantor, dan juga bagi para ahli seperti dokter, pengacara, akuntan, dan lain-lain.

Apakah yang dijual di Makro ?

Hampir semua produk yang anda perlukan untuk keperluan usaha anda. Di Makro anda akan menemukan 48 perusahaan

grosir bergabung di bawah satu atap : barang-barang elektronik, audio-audio, peralatan dapur, film, kamera, alat-tulis dan peralatan kantor, telpon, komputer, mainan anak-anak, alat olah raga, kemeja, sepatu, jeans, tekstil, perlengkapan mobil, perlengkapan rumah, dan sebagainya. Serta ribuan macam produk makanan. Tersedia mulai dari beras minuman ringan, daging segar, berbagai jenis produk yang di dinginkan, makanan bayi, produk susu, gula, kopi, rokok, obat-obatan, produk kesehatan dan kecantikan, makanan kaleng, dan sebagainya.

Terlalu banyak untuk disebutkan satu per satu.

Mengapa saya harus berbelanja di Makro ?

Karena hanya di Makro anda dapat membeli produk-produk terkenal dan berkualitas dengan harga termurah.

Makro membeli barang-barangnya dalam jumlah yang sangat besar. Potongan harga yang diperoleh dari pemasok akan diteruskan kepada anda, anggota pelanggan Makro.

Anda akan menikmati pula keuntungan sebagai berikut :

- Kelengkapan belanja di satu tempat.

Makro menyediakan lebih dari 15.000 jenis produk makanan dan bukan-makanan.

- Tingkat kesegaran produk yang terjaga.

Makro memiliki tingkat perputaran stok yang sangat cepat sehingga produk-produk yang ditawarkan selalu dalam kondisi baru dan segar.

- Pengadaan stok barang yang terjamin.

Barang yang anda butuhkan akan senantiasa tersedia untuk anda.

Berapa jumlah minimum yang harus saya beli di Makro ?

Tidak ada keharusan untuk membeli dalam jumlah banyak. Setiap produk dalam jumlah yang pantas untuk usaha anda akan dikemas dalam satu satuan Makro.

Apakah saya masih mendapatkan harga yang bersaing, jika saya tidak harus berbelanja dalam jumlah banyak ?

Tentu saja Ya! Anda dapat membeli satu, dua atau berapa pun jumlah satuan Makro sesuai dengan yang anda perlukan. Semua dengan harga yang sama !

Jadikanlah Makro gudang anda. Belilah dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan usaha anda, untuk 1 hari, 1 minggu, 2 minggu atau untuk jangka waktu yang anda pikir tepat.

Anda dapat mengunjungi Makro setiap saat, Karena jam kerja Makro yang ideal :

Senin : 07.00 - 21.00

Selasa : 07.00 - 21.00

Rabu : 07.00 - 21.00

Kamis : 07.00 - 21.00

Jumat : 07.00 - 21.00

Sabtu : 07.00 - 21.00

Minggu : 07.00 - 21.00

Mengapa saya harus membayar tunai di Makro ?

Jangan terpengaruh dan terbujuk oleh tawaran kredit. Dalam dunia usaha, tidak seorang pun memberikan kredit secara cuma-cuma. Semua biaya diperhitungkan dalam harga yang anda bayar. Biaya-biaya yang tersembunyi dan tidak terlihat !

Di Makro anda membayar tunai untuk produk-produk berkualitas dengan harga yang termurah, sehingga anda dapat lebih bersaing dalam usaha anda.

Tetapi Saya tidak mampu membayar tunai ?

Tentu saja anda mampu ! Karena anda hanya membeli untuk jumlah yang anda perlukan atau yang anda yakin dapat anda jual kembali dalam waktu yang singkat.

Ciptakan sistem pengadaan barang yang sehat di tempat usaha anda.

Apakah Makro dapat mengirimkan barang-barang kebutuhan saya ?

Tidak. Di Makro, anda memilih, mengambil dan membawa sendiri barang-barang yang anda perlukan. Jika diperlukan, anda dapat membawa seorang asisten untuk membantu anda.

Sekali lagi anda dapat menghemat biaya untuk jasa pengiriman yang dikatakan sebagai cuma-cuma itu.

Semakin rendah biaya anda, semakin tinggi kemampuan bersaing usaha anda.

Bagaimana caranya saya dapat menjadi anggota Makro ?

Anda cukup membuktikan bahwa anda benar-benar bergerak dalam satu bidang usaha dengan cara menunjukkan :

- SIUP (Surat Ijin Usaha Perdagangan) atau Surat Keterangan dari RT/RW.
- NPWP : Nomor Pokok Wajib Pajak.
- KTP / SIM.

Selama periode menjelang pembukaan, petugas Makro akan mengunjungi anda dan mencatat keanggotaan anda sebagai mitra usaha Makro untuk periode setelah pembukaan, anda dapat mengunjungi Makro dan dengan memenuhi persyaratan, anda dapat mencatatkan diri sebagai anggota di sana.

Berapa orang yang diijinkan berbelanja di Makro dengan menggunakan kartu keanggotaan saya ?

Jika anda memenuhi syarat untuk menjadi anggota Makro anda dapat memperoleh :

- 1 Kartu anggota yang mencantumkan nama perusahaan dan nama anda. Dengan satu kartu ini anda boleh membawa seorang asisten untuk membantu anda.
- Kartu anggota (tambahan) yang mencantumkan nama perusahaan anda dan nama orang yang anda beri kuasa untuk berbelanja. Orang tersebut juga dapat didampingi oleh seorang asisten.

Berapa biaya untuk menjadi anggota Makro?

Kartu anggota pertama : Rp 25.000/tahun

Kartu anggota tambahan : Rp 10.000/tahun

Untuk anda yang mencatatkan diri sebagai anggota, baik dalam periode sebelum maupun sesudah pembukaan, anda akan dapat mendapatkan keanggotaan GRATIS selama 6 bulan. Selama 6 bulan anda akan mempunyai kesempatan untuk membuktikan bahwa Makro menawarkan produk-produk terkenal dan berkualitas dengan harga yang termurah. Setelah 6 bulan tersebut, biaya keanggotaan akan ditambahkan secara otomatis ke dalam nota penjualan anda pada saat anda mengunjungi dan berbelanja di Makro

Bagaimanakah sistem pembayaran Makro?

Sistem pembayaran Makro yang sepenuhnya menggunakan komputer akan menerbitkan nota pembelian atas nama perusahaan anda. Nota pembelian akan mencantumkan secara jelas dan mudah dimengerti :

- nama dan alamat perusahaan
- tanggal transaksi
- jumlah barang yang dibeli
- keterangan barang yang dibeli secara terperinci
- harga setiap barang/unit di luar PPN
- total harga yang harus dibayar termasuk PPN

Adakah hal-hal lain yang perlu saya ketahui tentang Makro?

Untuk menjaga kelancaran dan memberikan suasana berbelanja

yang nyaman, Makro menjalankan peraturan-peraturan sebagai berikut secara ketat :

- Konsumen achir dan bukan anggota tidak diperkenankan berbelanja di Makro.
- Karena truk-truk forklift senantiasa bekerja didalam area belanja, maka untuk alasan keamanan anak-anak dibawah usia 12 tahun dan lebih pendek dari 140 cm tidak diperkenankan masuk kedalam Makro.
- Tidak diperkenankan merokok di dalam area belanja.
- Tas tangan, payung, kamera, dan jaket tidak diperbolehkan untuk dibawah masuk.

Dimanakah Lokasi Makro?

Lokasi Makro sangat mudah dicapai. Sedangkan untuk anggota pelanggan tersedia tempat parkir dengan kapasitas 750 mobil secara GRATIS

Bagaimana saya dapat mengetahui penawaran-penawaran baru dan khusus di Makro?

Makro memiliki cara periklanan yang unik. Setiap dua minggu, anda akan memperoleh Makro Mail yaitu brosur berwarna 4 halaman dengan ukuran koran yang akan dikirimkan langsung ke alamat anda. Makro Mail berisikan penawaran-penawaran khusus dengan discount yang sangat menarik. Anda akan selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai penawaran-penawaran khusus dari produk-produk terkenal dan berkualitas tinggi.

Sedangkan dalam buku Panduan Berbelanja, hal-hal yang harus diketahui adalah sebagai berikut :

Lokasi Makro dimana?

Makro terletak di lokasi yang sangat mudah dicapai.

Jam buka ?

Ya! Makro dibuka 7 hari seminggu dari jam 07.00 hingga 21.00 setiap hari.

Tempat parkir ?

Ya! Makro menyediakan tempat parkir berkapasitas 750 mobil secara gratis.

Konsumen akhir dan bukan, anggota ?

Tidak! Konsumen akhir dan bukan anggota tidak diperkenankan berbelanja di Makro.

Temannya belanja ?

Ya! anda diperkenankan membawa satu asisten untuk menemani anda berbelanja.

Kartu keanggotaan ?

Ya! selain kartu keanggotaan anda, anda dapat memperoleh kartu anggota tambahan. Kartu tambahan ini memungkinkan orang yang anda beri kuasa untuk berbelanja atas nama usaha anda. Orang ini dapat pula membawa satu orang asisten.

Larangan-larangan ?

Tidak ! anda tidak diperkenankan merokok di dalam area

belanja. Tidak pula diperkenankan untuk membawa tas tangan, payung, kamera, dan jaket ke dalam area belanja.

Lingkungan belanja ?

Ya ! anda benar ! Di Makro anda akan menemui suasana perdagangan dalam lingkungan belanja yang nyaman. Banyak truk forklift beroperasi, sehingga Tidak ! Tidak ada pengecualian : anak-anak dibawah usia 12 tahun dan lebih pendek dari 140cm tidak akan diperkenankan masuk ke dalam Makro.

Denah area belanja ?

Ya! Denah area belanja akan tersedia di dekat pintu masuk untuk memudahkan anda menemukan produk yang anda perlukan.

Swalayan ?

Ya ! anda harus memilih, mengambil, dan membawa sendiri barang-barang pembelian anda. Tidak akan ada pramuniaga yang khusus melayani anda. Dengan cara ini anda dapat membeli produk-produk kami dengan harga yang sangat murah.

Petunjuk harga ?

Ya ! Tersedia petunjuk harga dan petunjuk-petunjuk lain yang sangat mudah dimengerti.

Kereta belanja ?

Tidak ! Jangan mendorong kereta belanja. Karena akan menjadi sulit dikendalikan.

Ya ! Tariklah kereta belanja. Kereta akan menjadi mudah dikendalikan. Masukkan pula barang-barang yang mudah pecah

ke dalam keranjang yang telah tersedia di kereta.

Membuka kemasan ?

Tidak ! Anda tidak diperkenankan sama sekali untuk membuka kemasan pada saat berbelanja. Anda juga tidak diperkenankan memasukkan bermacam-macam barang ke dalam satu kotak.

Sistem pembayaran ?

Ya ! Sistem pembayaran di kasir sepenuhnya menggunakan komputer yang akan menjamin ketelitian dan ketepatan pembayaran.

- Putarlah kereta belanja anda sewaktu mendekati kasir.
- Berikan kartu anggota anda kepada kasir. Kasir akan membaca "bar-code" yang tertera di produk dan anda akan mendapatkan nota pembelian atas nama perusahaan anda. Nota pembelian akan mencantumkan secara jelas dan mudah dimengerti :

- Nama dan alamat perusahaan
- Tanggal pembelian
- Jumlah barang yang dibeli
- Keterangan barang yang dibeli secara terinci
- Harga setiap barang/unit diluar PPN
- Total harga yang harus dibayar termasuk PPN

Kredit ?

Tidak ! Makro tidak memberikan kredit dan juga tidak menerima pembayaran dengan check maupun kartu kredit.

Tunai ?

Ya ! Makro hanya menerima pembayaran secara tunai tetapi untuk kemudahan anda.

Fasilitas bank ?

Ya ! Akan tersedia satu kantor cabang bank di tiap lokasi Makro.

Telepon umum ?

Ya ! Akan tersedia sarana telepon umum di dekat pintu masuk.

Pemeriksaan barang ?

Ya ! Makro sangat menyarankan agar anda memeriksa kembali semua barang pembelian anda sebelum meninggalkan Makro.
dan

Ya ! Tersedia meja-meja di belakang kasir untuk memudahkan anda melakukan pemeriksaan.

Penawaran khusus

Ya ! Untuk setiap dan sepanjang periode dua minggu Makro memberikan penawaran dengan harga sangat khusus untuk bermacam-macam produk makanan dan bukan-makanan. Penawaran ini disebut penawaran Makro MAIL.

Makro MAIL ?

Ya ! Penawaran Makro-MAIL yang khusus ini akan ditampilkan secara menarik di dalam area belanja. Anda dengan mudah akan menemukannya.

Harga penawaran Makro-MAIL dan penawaran-penawaran khusus

yang lain secara otomatis akan tercatat dalam komputer. Dijamin tidak akan ada kekeliruan pada saat anda membayar di kasir.

4.3. Jenis Barang-barang yang dijual

Barang-barang yang dijual di Makro pusat perkulakan swalayan surabaya karena begitu banyak jumlahnya, macam dan merek maka secara umum dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu :

- a. Kategori kebutuhan pelengkap
- b. Kategori kebutuhan dapur
- c. Kategori kebutuhan rumah tangga

a. Kategori kebutuhan pelengkap

Kategori pelengkap dapat dikelompokkan sebagai yang ditulis dalam tabel 6. Dari tabel tersebut jenis dan merek barang yang dijual di Makro Surabaya, dimana harga diatas untuk kategori kebutuhan pelengkap belum termasuk PPN. Untuk itu konsumen harus membayar dengan harga yang ditentukan ditambah 10% untuk PPN-nya. Dengan demikian konsumen masih merasa beruntung, karena pada hakekatnya konsumen yang pergi belanja/kulakan ke Makro adalah bukan hanya berbelanja/membeli barang semata-mata akan tetapi mereka juga membeli/menikmati fasilitas yang diberikannya (

seperti self service, suasana, kenyamanan, dan lain-lain) karena konsumen Makro adalah konsumen yang spesifik, maka faktor harga tidak akan menjadi masalah bagi mereka.

Tabel 5
Jenis Kebutuhan Pelengkap
yang Dijual di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya

No.	Jenis Barang	Merek	Harga (Tanpa PPN)
1.	Televisi 20"	Polytron	775.000
2.	D-K Aktive Speaker	Star	90.000
3.	Kulkas	Sanyo	445.900
4.	Houdar Personal - Cassete Player	Houndar	15.750
5.	Telephon Clock Ra- dio	General Electric	63.500
6.	Camera Junior NX-3	Novacam	34.000
7.	Index Files Folder Type E 201 L	Eagle	8.900
8.	Large Memory Data Bank	128 KB	129.000
9.	Mesin Fax 600	Brother	950.000
10.	Main Street Foto Frame Kayu	Main Street	10.000
11.	Futton Picnic	Inmac	37.500
12.	Kursi Lipat	Futura 501 A	25.000

Sumber : Makro 20 (berlaku tanggal 28 September 1994 -
11 Oktober 1994).

b. Kategori Kebutuhan Dapur

Kategori kebutuhan dapur dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Jenis-jenis Kebutuhan Dapur yang Dijual di Makro
Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya

No.	Jenis Kebutuhan	Harga	Satuan
1.	Top Side Prime Beef	8.900	Kg
2.	US Red Appel "Blue Chelan"	4.100	Kg
3.	Dunhill King Size	12.750	Slop
4.	Ayam Presto Whole	5.250	Kg
5.	Bandeng Presto	8.350	Kg
6.	Bandeng Asap Presto	8.500	Kg
7.	Mie Instant (Indomie Kari - Ayam)	259,5	Bungkus
8.	Mie Instant (Pop Mie Ayam)	416,5	Cup
9.	Mie Instant (Supermie sup - sayuran)	153,2	Bungkus
10.	Mie Instant (Sasa Mie Rasa - Ayam/Mie Goreng)	187,5	Bungkus
11.	Sambal Pedas/Sambal Lampung 140 ml	600	Botol
12.	Kecap Manis 625 ml	1.730	Botol
13.	Delmonte tomato ketchup 340 gr	1.500	Botol
14.	Mentega Blue Band 3,5 Kg	12.100	Kaleng
15.	Mentega Flora Margarine	3.375	500 gr
16.	Chitato	360	Bungkus
17.	Yacob Cream Craker	8.200	Kg
18.	Yacob Kraker meal	9.000	Kg
19.	Yacob Apollo Choca Wafer	93,75	Batang
20.	Saralee Chocolate	5.000	Box
21.	Saralee Craessamt	5.350	Box
22.	Saralee Black	10.400	Box
23.	Batam Sardines Oval	3.625	Kaleng
24.	Corneed Beef	2.275	Kaleng
25.	Crinkle cut	4.600	Pak
26.	Minuman Kaleng	675	Kaleng

Sumber : Makro 20 (berlaku tanggal 28 september 1994 - 11 oktober 1994)

c. Kategori Kebutuhan Rumah Tangga

Kategori kebutuhan rumah tangga dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7
Jenis Kebutuhan Rumah Tangga yang Dijual di Makro
Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya.

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Rok & Bluss Stelan	38.000
2.	Dress Yukensi dan Oblong	17.900
3.	Dolphin Piyama Anak-anak Unisex	9.300
4.	Kemeja Silk Tangan Pendek Warna Polos	15.900
5.	Dream Land Bantal	12.000
6.	Dream Land Guling	14.800
7.	Amo Celana Dalam Wanita Size S-XL Type Mini	7.350
8.	Amo Celana Dalam Wanita Size S-XL Type Midi	8.900
9.	Amo Celana Dalam Wanita Size S-XL Type Masi	9.400
10.	Amro Bra Type A-036 Size : 70-85	7.900
11.	Amro Bra Type A-086 Size : 70-80	8.900
12.	Amro Bra Type A-101 Size : 70-85	10.600
13.	Food Storage 40 Pcs	16.000
14.	Wall Cabinet MC-2	13.900
15.	Potterybarn 20 Pcs Dinner Set	33.800
16.	J'Taime Celemek Single Full	4.000
17.	Ring Double Hand Towel Bordir	9.500
18.	Clean Matic MOP	22.500
19.	Clean Matic Refills	6.700
20.	Microwave EM 715 FW SANYO	740.000
21.	Stow Cooker SLC-38	65.000
22.	Kanebo Plas Chamois	16.000
23.	Key Well Cutlery Set BK 15 WB	20.900
24.	Microdot Dispenser Tape No.7	3.800
25.	Seiko Pembatas Buku	6.400
26.	Samhouse Tas Map	19.500
27.	Sekisei Pocket Album Set	23.900

Sumber : Makro 20 (berlaku tanggal 28 September 1994 - 11 Oktober 1994)

BAB V
ANALISIS DATA
DAN
PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

5.1. Diskripsi Variabel

Pada sub bab ini akan dikemukakan hasil penelitian baik yang berupa data primer yang berasal dari responden (konsumen Makro) maupun data sekunder yang berasal dari data-data statistik yang dapat memberikan gambaran tentang karakteristik konsumen Makro di Surabaya. Sesuai dengan tujuan dan obyek penelitian, maka karakteristik konsumen Makro yang akan ditinjau adalah keadaan tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan anggota Makro itu sendiri. Kemudian akan disajikan pula variabel-variabel keunggulan kompetitif yang terdiri dari : harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro, dan periklanan.

Penelitian ini mengamati 6 variabel bebas yang merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya sebagai variabel tidak bebasnya. Diskripsi dari masing-masing variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

5.1.1. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Makro Surabaya

Sesuai dengan penjelasan pada pendahuluan bahwa yang dimaksud dengan konsumen Makro adalah hanya anggota Makro yang terpilih, sedangkan yang bisa menjadi anggota Makro adalah :

- Badan usaha
- Koprasi
- Jasa boga/catering
- Para profesional (dokter, akuntan, notaris, dan lain-lain)
- Instansi pemerintah
- Pedagang eceran

Sedangkan cara untuk menjadi anggota Makro adalah harus memenuhi ketentuan sebagai berikut : seorang anggota Makro harus bisa membuktikan bahwa seorang anggota Makro tersebut benar-benar bergerak dalam satu bidang usaha dengan cara menunjukkan :

- SIUP (surat izin usaha perdagangan) atau surat keterangan dari RT/RW yang bersangkutan.
- NPWP : Nomor pokok wajib pajak.
- KTP/SIM .

Selama periode menjelang pembukaan, petugas Makro akan mengunjungi anggota dan mencatat keanggotaan baru sebagai mitra usaha Makro. Untuk periode setelah pembukaan, anggo-

ta sudah dapat mengunjungi Makro sebagai pusat perkulakan swalayan dengan memenuhi persyaratan yang telah ditentukan di lokasi Makro tersebut. Maka gambaran secara umum tentang karakteristik konsumen Makro dapat dilihat dari data selama observasi yaitu menurut tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan rumah tangga mereka.

5.1.1.1. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dipilih sebagai salah satu variabel karakteristik konsumen yang diteliti karena tingkat pendidikan dapat mempengaruhi cara berpikir/pola berpikir dan berperilaku seseorang. Selain itu tingkat pendidikan masyarakat memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan Makro di Surabaya.

Tabel 8.

Pengelompokan konsumen menurut tingkat pendidikan yang berhasil ditamatkan

No.	Lamanya Pendidikan	Tingkat Pendidikan	Prosentase
1.	11 - 13 Tahun	SLTA	19%
2.	14 - 16 Tahun	Sarjana Muda	19%
3.	17 - 19 Tahun	Sarjana	39%
4.	> 20 Tahun	Pasca Sarjana	23%
	Jumlah		100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari penelitian ini telah disebarakan 100 bendel kuesioner dimana dua diantaranya berasal dari responden dengan latar belakang pendidikan lulus SLTP. Oleh karena maka peneliti memilih 100 responden dengan tingkat pendidikan paling rendah lulusan SLTA. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor penunjang bagi seseorang untuk berbelanja di Makro. Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa (19%) responden ternyata memiliki latar belakang tingkat pendidikan lulus SLTA, sedangkan dengan latar belakang pendidikan lulus Sarjana (39%) dan Sarjana Muda (19%), sedangkan sisanya adalah lulusan Pasca Sarjana sebesar (23%).

Dari data hasil penelitian ini dapatlah diketahui bahwa konsumen Makro merupakan kelompok masyarakat terpilih sehingga dapatlah dipahami jika kota Surabaya yang memang kota industri dapat diharapkan menjadi pasar yang potensial bagi bisnis makro. Tingkat pendidikan sangat mendukung kemampuan analisis seseorang dalam menanggapi berbagai atribut yang ditawarkan oleh Makro, sehingga hanya mereka yang berpendidikan memadai yang mampu menikmati berbagai kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan Makro. Sehingga semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam pemilihan tempat belanja/kulakan sehingga Makro yang telah dipilih sebagai tempat belanja/kulakan tentu sudah melalui

proses penilaian yang cukup kritis. Hal lain yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk dapat menikmati berbagai fasilitas yang disediakan Makro sebagai faktor keunggulan kompetitifnya memang dibutuhkan latar belakang pendidikan yang memadai.

5.1.1.2. Tingkat Pendapatan

Faktor karakteristik konsumen kedua yang dipilih sebagai variabel penelitian adalah tingkat pendapatan. Alasan pemilihan tingkat pendapatan sebagai variabel penelitian yang kedua adalah karena tingkat pendapatan merupakan indikator daya beli seseorang.

Tabel 9

Pengelompokan Konsumen menurut tingkat pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Prosentase
1.	Kurang dari Rp.499.999,-	5%
2.	Rp.500.000,- - Rp.999.999,-	65%
3.	Rp.1.000.000,- - Rp.1.499.999,-	17%
4.	Rp.1.500.000,- - Rp.1.999.999,-	9%
5.	Lebih dari Rp.2.000.000,-	4%
	Jumlah	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil penelitian dalam tabel 9. menunjukkan bahwa tingkat pendapatan antara Rp. 500.000 - Rp. 999.999 merupakan kelompok responden terbesar dalam penelitian ini

adalah sebesar (65%), sedangkan urutan kedua adalah kelompok responden dengan tingkat pendapatan Rp.1.000.000,- - Rp.1.499.999 yaitu sebesar (17%). Jadi lebih dari 60% responden justru termasuk dalam kelompok tingkat pendapatan menengah keatas yaitu lebih dari Rp.500.000,-.

Dalam penelitian ini tingkat pendapatan dipilih sebagai salah satu variabel karakteristik responden karena tingkat pendapatan merupakan faktor penunjang dan sekaligus pendorong bagi seseorang untuk menikmati sesuatu yang lebih dari hanya sekedar berbelanja kebutuhan sehari-hari semata. Oleh karena tingkat pendapatan sangat mendukung daya beli seseorang sehingga dapat mendorong seseorang untuk tidak hanya mencari kepuasan pada tingkat kebutuhan dasar (dalam hal ini adalah belanja kebutuhan sehari-hari) saja tetapi juga mendorong mereka untuk mencari pemenuhan kebutuhan yang lebih tinggi tingkatnya seperti keamanan karena jaminan kualitas produk, kenyamanan tempat belanja, keleluasaan memilih-milih barang yang akan dibeli, dan lain-lain. Dengan demikian seseorang dengan tingkat pendapatan yang semakin tinggi akan semakin dimungkinkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi Informasi yang bisa didapat dari hasil penelitian ini adalah bahwa tingkat pendapatan yang tinggi memudahkan seseorang untuk berbelanja di Makro Surabaya.

5.1.1.3. Periklanan

Hasil jawaban responden dari pengumpulan data tentang periklanan yang rekapnya dapat dilihat pada tabel 10 dan data yang ditunjukkan pada lampiran 4.

Tabel 10.

**Jawaban responden tentang Periklanan di Makro
Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
tahun 1994**

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase
Sangat berpengaruh	0	0%
Berpengaruh	20	20%
Kurang berpengaruh	80	80%
Tidak berpengaruh	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: data primer, yang diolah dari hasil penelitian.

Dari tabel 10 tersebut diatas dapat dipaparkan bahwa responden yang terpengaruh oleh periklanan Makro ada sekitar 20%, sedangkan 80% responden tersebut kurang terpengaruh dengan periklanan Makro. Sedang responden yang sangat terpengaruh maupun tidak terpengaruh sama sekali sebesar 0%. Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum (rata-rata) konsumen Makro Pusat perkulakan Swalayan Surabaya kurang terpengaruh dengan iklan-iklan tersebut. Hal ini bisa dijelaskan pada lampiran 4

yang menunjukkan bahwa skor terendah konsumen terhadap periklanan didukung oleh keempat indikatornya. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi daya tarik periklanan Makro sudah dapat diterima oleh konsumen, meskipun belum mencapai taraf efektivitas yang optimal. Dilihat dari fungsi informasi, dapat tidaknya dipercaya serta bantuannya terhadap konsumen dalam menyusun perencanaan belanja masih jauh dari optimal. Oleh sebab itu perilaku konsumen terhadap keempat faktor tersebut masih dalam skor yang rendah. Hal ini menunjukkan masih belum tertanganinya masalah periklanan oleh manajemen Makro secara maksimal. Banyak yang masih harus dilakukan untuk dapat mengoptimalkan kegiatan periklanan oleh Makro .

5.1.1.4. Harga

Hasil jawaban responden dari pengumpulan data tentang tanggapan konsumen mengenai harga yang rekapnya dapat dilihat pada Tabel 11 dan data yang ditunjukkan pada lampiran 5.

Tabel 11
Jawaban responden tentang harga
di Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya
Tahun 1994

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase
Sangat murah	68	68%
Murah	20	20%
Mahal	12	12%
Sangat mahal	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah dari hasil penelitian.

Dari tabel 11 tersebut diatas dapat dipaparkan bahwa responden yang mengatakan bahwa harga di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya sangat murah ada sebanyak 68%, sedang 20% mengatakan murah, 12% mengatakan mahal dan 0% mengatakan sangat mahal. Dari hasil penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya tanggapannya terhadap harga yang ditetapkan oleh Makro mengatakan sangat murah. Hal ini bisa dijelaskan pula pada lampiran 5 dimana hasil perhitungan terhadap rata-rata nilai/skor yang diperoleh masing-masing indikator pada lampiran 5 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan oleh Makro didukung oleh keempat indikatornya. Indikator pertama yang memperoleh skor rata-rata 4 menun-

jukkan bahwa tanggapan konsumen tentang harga yang ditetapkan oleh Makro adalah sebanding dengan fasilitas yang dinikmati saat berbelanja/kulakan. Urutan kedua adalah tanggapan konsumen kepada masalah penentuan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko biasa sudah dapat diterima oleh konsumen yang memperoleh skor rata-rata 4. Item yang ketiga yaitu tentang penetapan harga yang murah oleh Makro itu sendiri menunjukkan bahwa tanggapan konsumen tentang penetapan harga tersebut memperoleh skor 4 yang berarti bahwa konsumen yakin bahwa harga yang ditetapkan tersebut adalah murah. Indikator yang terakhir / keempat yang memperoleh skor 4 menunjukkan tanggapan konsumen tentang banyaknya produk yang diberi harga khusus sudah dapat dirasakan manfaatnya, namun menunjukkan adanya kekurangan dalam pemberian harga khusus tersebut, mungkin dalam hal frekwensi ataupun banyaknya jenis barang.

5.1.1.5. Kelengkapan Produk

Hasil jawaban responden dari pengumpulan data tentang kelengkapan produk yang rekapnya dapat dilihat pada tabel 12 dan data yang ditunjukkan pada lampiran 6.

Tabel 12
Jawaban responden tentang kelengkapan produk
di Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya
tahun 1994

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase
Sangat lengkap	16	16%
Lengkap	84	84%
Kurang lengkap	0	0%
Tidak lengkap	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah dari hasil penelitian.

Dari tabel 12 tersebut diatas dapat dipaparkan bahwa responden yang mengatakan bahwa produk di Makro pusat Perkulakaan Swalayan Surabaya sangat lengkap ada sebanyak 16%, sedang 84% mengatakan lengkap dan yang mengatakan kurang lengkap dan yang mengatakan tidak lengkap ada sebanyak 0%.

Dari hasil penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Makro pusat Perkulakan Swalayan Surabaya tanggapannya terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Makro mengatakan cukup lengkap.

Hal ini bisa dilihat pula pada lampiran 6 dimana hasil perhitungannya terhadap rata-rata nilai/skor yang

diperoleh masing-masing indikator dalam lampiran 6 menunjukkan bahwa konsumen terhadap masalah penyediaan produk oleh Makro didukung oleh keempat indikatornya. Hanya saja dari keempat indikator tersebut menunjukkan skor yang sedang (belum ada yang mencapai skor tertinggi). Sehingga kesimpulan yang bisa diambil dari hasil tersebut adalah bahwa konsumen dalam hal penyediaan produk sudah dapat menerima keempat indikator yang mendukung penyediaan produk oleh Makro. Namun banyaknya pilihan merk (nilai rata-rata 3,00), sedangkan persediaan yang mencukupi menempati urutan yang pertama (nilai rata-rata 3,00), sedang urutan ketiga adalah penyediaan merk-merk dikenal (nilai rata-rata 3,00) dan yang terakhir adalah dalam hal kualitas produk (nilai rata-rata mencapai 3,00).

Mengingat hasil analisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya adalahengkapan produk (tabel 12), untuk itu diperlukan berbagai usaha pengembangan bauran produk yang lebih bisa diterima konsumen dalam arti dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mengikat konsumen untuk selalu berbelanja di Makro karena dalam hal penyediaan produk yang lengkap ini.

5.1.1.6. Karakteristik fisik Makro

Hasil jawaban responden dari pengumpulan data tentang karakteristik fisik/ Penempatan barang yang rekapnya dapat dilihat pada tabel 13 dari data yang ditunjukkan pada lampiran 7.

Tabel 13
Jawaban responden tentang Karakteristik
fisik Makro di Makro Surabaya
Tahun 1994

Jawaban Responden	Jumlah	Prosentase
Sangat puas	0	0%
Puas	20	20%
Kurang puas	80	80%
Tidak puas	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer, yang diolah dari hasil penelitian.

Dari tabel 13 tersebut diatas dapat dipaparkan bahwa responden yang mengatakan puas dengan penempatan barang tersebut ada sebanyak 20% sedang 80% mengatakan kurang puas dengan penempatan barang tersebut, dan yang mengatakan sangat puas dan tidak puas ada sebanyak 0%. Dari data tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Makro pusat Perkulakan Swalayan Surabaya tanggapannya

terhadap penempatan barang di Makro secara umum (rata-rata) mengatakan kurang puas.

Dari hasil perhitungan terhadap rata-rata nilai/skor yang diperoleh masing-masing indikator pada lampiran 7 menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap karakteristik fisik Makro/penempatan barang didukung oleh keempat indikatornya. Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil tersebut adalah bahwa indikator pertama yaitu kebersihan yang memperoleh skor 2,00 yang berarti bahwa tanggapan konsumen untuk datang ke Makro bukan dalam hal kebersihannya saja, sedangkan dapat cepat keluar menempati urutan yang kedua dan ruang parkir yang mencukupi adalah urutan yang ketiga. Sedangkan kemudahan dalam menemukan barang yang dicari memerlukan berbagai petunjuk yang diperlukan konsumen masih perlu ditingkatkan.

5.1.1.7. Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini sumber pengambilan keputusan untuk pembelian suatu barang merupakan faktor yang penting bagi seseorang untuk menikmati sesuatu yang lebih dari hanya sekedar membeli suatu barang untuk kebutuhan sehari-hari. Dari hasil penelitian dalam tabel 14 menunjukkan bahwa tingkat pengeluaran antara Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000 merupakan kelompok responden terbesar dalam

penelitian ini yaitu sebesar (65%), sedangkan urutan kedua adalah kelompok responden dengan tingkat pengeluaran antara Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000 yaitu sebesar (17%). Jadi lebih dari 60% responden justru termasuk dalam kelompok tingkat yang pengeluarannya tinggi.

Tabel 14

Pengelompokan konsumen menurut tingkat pengeluaran mereka dalam berbelanja bulanan.

No.	Tingkat Pengeluaran	%
1.	Kurang dari Rp. 500.000	5%
2.	Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	65%
3.	Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	17%
4.	Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	9%
5.	lebih besar Rp. 2.000.000	4%
Jumlah		100%

Sumber: Data primer yang diolah dari hasil penelitian.

Informasi yang bisa didapat dari hasil penelitian ini adalah bahwa pengeluaran yang tinggi akan memberikan peluang bisnis bagi manager Makro untuk meningkatkan dalam melaksanakan strategi pemasaran.

5.2. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan jawaban atas hipotesis yang telah diajukan. Dengan

demikian akan dipaparkan tentang pengaruh antara variabel-variabel bebas dan variabel tidak bebas. Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen Makro Surabaya.

Seperti penulis jelaskan dimuka, perilaku konsumen yang disebut sebagai variabel tergantung, sedangkan variabel bebasnya terdiri dari : tingkat pendidikan (X1), tingkat pendapatan (X2), periklanan (X3), Harga (X4), Kelengkapan Produk (X5), Karakteristik fisik Makro (X6). Hasil hipotesis dalam penelitian ini, penulis uraikan dibawah ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Secara Serempak

Perhitungan koefisien regresi dari variabel bebas menunjukkan hasil sebagai berikut (Lampiran 8) :

Tabel 15

Rangkuman hasil Analisis Regresi

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
dalam pembelian barang di Makro Surabaya.

Xi	Koef . Regresi	t. hit	p	r ²	r
X1	20343.87	4.861	.00000	.2026	0.4500
X2	0.28	11.318	.00000	.5794	0.7611
X3	13301.21	1.451	.15008	.0221	0.1487
X4	13195.23	3.306	.00135	.1051	0.3242
X5	13614.91	2.288	.02440	.0533	0.2307
X6	7136.29	1.152	.25237	.0141	0.1187
Const	-639060.88				
R.Squared = 0,6600		F.Ratio = 29,570			
Multiple. R = 0,8100		Probabilitas = 0,0000			
n = 100		D-W = 1,9193			

Sumber : disalin dari lampiran B.

- Tingkat Pendidikan (b1) = 20343.87
- Tingkat pendapatan (b2) = 0.28
- Periklanan (b3) = 13301.21
- Harga (b4) = 13195.23
- Kelengkapan Produk (b5) = 13614.91
- Karakteristik Fisik Makro (b6) = 7136.29
- konstanta (b0) = -639060.88

Berdasarkan nilai-nilai koefisien regresi dan konstanta seperti diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -639060.88 + (20343.87) X_1 + (0,28) X_2 + (13301.21) X_3 + (13195.23) X_4 + (13614.19) X_5 + (7136.29) X_6 + E$$

Pada lampiran 8 terlihat bahwa perhitungan F rasio = 29,570 lebih besar dari F tabel = 2,206 pada taraf nyata = 0,05 atau mempunyai nilai $p < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$, mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Y_1 . Selanjutnya untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh R squared (R^2) yang sebesar 0,6600. Ini berarti bahwa perubahan perilaku konsumen dipengaruhi secara serempak oleh faktor-faktor tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, Periklanan, harga, kelengkapan produk dan karakteristik fisik Makro yaitu sebesar 66,00% dan faktor lainnya (pengganggu) sebesar 34,00%.

Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan " diduga bahwa tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, kelengkapan produk, karakteristik fisik Makro secara serempak mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya", terbukti kebenarannya.

b. Secara Individu

Untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang terdiri dari tingkat pendidikan (X_1), tingkat pendapatan (X_2),

periklanan (X3), harga (X4), kelengkapan produk (X5) dan karakteristik fisik Makro (X6) secara individu mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen (Y1), maka digunakan tehnik statistik determinasi parsial dengan pendekatan uji-t. Analisis yang dilakukan secara komputerisasi dengan bantuan program microstat telah menunjukkan hasil-hasil seperti dibawah ini :

1. Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel 15, menunjukkan bahwa variabel tingkat pendidikan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,00000 atau mempunyai nilai $p < 0,05$. Ini berarti bahwa variabel tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perubahan perilaku konsumen Makro Surabaya. Sedangkan besarnya pengaruh variabel ini terhadap perubahan perilaku konsumen sebesar 20,26%, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsialnya (r^2) sebesar 0,2026.

2. Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumen

Secara parsial pengaruh tingkat pendapatan terhadap perubahan perilaku konsumen Makro Suarabaya adalah sangat bermakna, sebab nilai $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,00000 (tabel 15). Selain itu nilai koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel ini menunjukkan angka 0,5794 yang be-

rarti bahwa besarnya pengaruh variabel tingkat pendapatan terhadap perubahan perilaku konsumen Makro Surabaya adalah sebesar 57,94%.

3. Pengaruh Periklanan terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel 15, variabel periklanan mempunyai nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,15008. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai pengaruh yang tidak significant terhadap perubahan perilaku konsumen Makro Surabaya. Namun besarnya pengaruh variabel ini terhadap perubahan perilaku konsumen adalah sebesar 2,21% yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsialnya (r^2) yang sebesar 0,0221.

4. Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumen

Variabel harga secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen Makro Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitasnya yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00135. Besarnya pengaruh variabel ini terhadap perubahan perilaku konsumen sebesar 10.51% yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsialnya (r^2) yang sebesar 0,1051 (tabel 15)

5. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel 15, variabel kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen, sebab nilai $p < 0,05$ yaitu sebesar 0,02440. Selain itu besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel kelengkapan produk terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 5,33%, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) yang sebesar 0,0533

6. Pengaruh karakteristik fisik Makro terhadap Perilaku Konsumen

Variabel karakteristik fisik Makro secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perubahan perilaku konsumen, hal ini terbukti karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,25237. Namun besarnya pengaruh variabel ini terhadap perubahan perilaku konsumen sebesar 1,41%, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsialnya (r^2) sebesar 0,0141.

c. Koefisien Determinasi Parsial

Nilai dari koefisien determinasi parsial (r^2) menggambarkan besarnya hubungan dari masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel tergantung. Untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh dominan

terhadap variabel tergantung dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsialnya yang terbesar dan nilai probabilitas yang terkecil dari setiap variabel bebasnya.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan (tabel 15) dapat dilihat kemampuan dari tiap-tiap variabel bebas untuk menjelaskan variasi pada variabel tergantung sebagai berikut :

<u>Variabel bebas</u>	<u>Koefisien determinasi parsial</u>
X1	0,2026
X2	0,5794
X3	0,0221
X4	0,1051
X5	0,0533
X6	0,0141

Berdasarkan hasil perhitungan (tabel 15) dengan taraf nyata 5%, ternyata dari enam variabel bebas tersebut ada dua variabel yaitu periklanan (X3) dan karakteristik fisik Makro (X6) mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen. Sedangkan variabel-variabel tingkat pendidikan (X1), tingkat pendapatan (X2), harga (X4) dan kelengkapan produk (X5) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perubahan perilaku konsumen.

Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi parsialnya, ternyata oleh variabel tingkat pendapatan (X2) mempunyai koefisien determinasi parsial yang tertinggi. Dengan kata lain variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen adalah "tingkat Pendapatan" (X2), berarti hipotesis ke2 yang berbunyi "diduga bahwa faktor yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang di Makro Surabaya adalah tingkat pendapatan" terbukti kebenarannya

Setelah hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya, selanjutnya untuk lebih meyakinkan perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F dan uji t, yang hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis pertama yang telah terbukti kebenarannya. Uji F tersebut dilakukan dengan membandingkan F_0 (F Hitung) dengan F_t (F Tabel) pada taraf nyata, $\alpha = 0,05$. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 15 yang menunjukkan F_0 (F Hitung) = 29,570 nilai tersebut ternyata lebih besar dari pada $F_t = 2,206$ hasilnya menunjukkan : $F_0 = 29,570 > F_t = 2,206$ hasilnya tersebut dimaksudkan bahwa :

1. H_0 yang menyatakan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, kelengkapan produk, dan karakteristik fisik Makro secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang tidak bermakna, ditolak.

2. H_a yang menyatakan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, periklanan, harga, kelengkapan produk, dan karakteristik fisik Makro secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna, tak ditolak/diterima.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang telah terbukti kebenarannya dapat diterima.

2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis ke dua yang menyatakan variabel bebas tingkat pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel tidak bebasnya yaitu perilaku konsumen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t_0 (T Hitung) dengan T_t (T Tabel) pada taraf nyata, $\alpha = 0,05$. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 15 yang menunjukkan t_0 sebagai berikut :

- a. $t_0 \times_1 = 4,861$
- b. $t_0 \times_2 = 11,318$
- c. $t_0 \times_3 = 1,451$

$$d. t_0 \times_4 = 3,306$$

$$e. t_0 \times_5 = 2,288$$

$$f. t_0 \times_6 = 1,152$$

masing-masing nilai tersebut (t_0) dibandingkan dengan nilai t tabel (t_t) pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ diperoleh $t_t = 1,665$. Dari ke enam nilai t hitung tersebut, empat

diantaranya mempunyai nilai lebih besar dari t tabel yaitu

1. Variabel X_1 (tingkat pendidikan) dengan $t_0 = 4,861$ dan

$t_t (\alpha = 0,05) = 1,665$ maka dapat diketahui bahwa : $t_0 >$

t_t yaitu $(4,861 > 1,665)$ adalah bermakna.

2. Variabel X_2 (tingkat pendapatan) dengan $t_0 = 11,318$ dan

$t_t (\alpha = 0,05) = 1,665$ maka dapat diketahui bahwa $t_0 >$

t_t yaitu $(11,318 > 1,665)$ adalah bermakna.

3. Variabel X_4 (Harga) dengan $t_0 = 3,306$ dan $t_t (\alpha =$

$0,05) = 1,665$ maka dapat diketahui bahwa $t_0 > t_t$ yaitu

$(3,306 > 1,665)$ adalah bermakna.

4. Variabel X_5 (kelengkapan produk) dengan $t_0 = 2,288$ dan

$t_t (\alpha = 0,05) = 1,665$ maka dapat diketahui bahwa $t_0 >$

t_t yaitu $(2,288 > 1,665)$ adalah bermakna.

Sedangkan nilai t_0 untuk nilai variabel yang lainnya lebih

kecil dari t_t , yaitu :

1. $t_0 \times_3 = 1,451 < t_t = 1,665$ adalah tidak bermakna.

2. $t_0 \times_6 = 1,152 < t_t = 1,665$ adalah tidak bermakna.

Hasil tersebut menunjukkan :

1. H_0 dari X_1 , yang menyatakan tingkat pendidikan secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen dan X_2 yang menyatakan tingkat pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen dan X_4 yang menyatakan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen serta X_5 yang menyatakan kelengkapan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen, ditolak.
2. H_a dari X_1 tingkat pendidikan secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dan X_2 yang menyatakan tingkat pendapatan secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dan X_4 yang menyatakan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen serta X_5 yang menyatakan kelengkapan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna, diterima.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa variabel X_1 (tingkat pendidikan) dan X_2 (tingkat pendapatan) dan X_4 (harga) maupun X_5 (kelengkapan produk) secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variasi variabel tidak bebasnya, yaitu sebesar 20,26% dan 57,94% dan 10,51% serta 5,33% masing-masing dengan $p < 0,05$. Dari uraian

tersebut dapat dinyatakan bahwa pembuktian hipotesis kedua menyatakan tingkat pendapatan mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dapat diterima kebenarannya.

Selanjutnya hasil analisis data menunjukkan $t_{0x_3} < t_t$ dan $t_{0x_6} < t_t$ berarti :

1. H_0 dari x_3 dan x_6 yang menyatakan periklanan dan karakteristik fisik Makro secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen, diterima.
2. H_a dari x_3 dan x_6 yang menyatakan periklanan dan karakteristik fisik Makro secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen, ditolak.

Selanjutnya x_3 (periklanan) dan x_6 (karakteristik fisik Makro), dapat dinyatakan secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen.

5.3. Pengujian Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis secara statistik di atas sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan model persamaan tersebut dapat diterima secara ekonometrik dan estimator-estimator yang diperoleh dengan metode

kuadrat terkecil (OLS) sudah memenuhi syarat Best Liner Unbiased Estimation (BLUE), maka harus memenuhi asumsi klasik; antara lain Multikolineritas, Heterokedastisitas, dan Autokorelasi.

1. Uji Multikolineritas

Salah satu asumsi model regresi linear klasik ialah tidak adanya multikolineritas antara sesama variabel bebas yang ada dalam model atau dapat dikatakan tidak adanya hubungan linear yang sempurna antara variabel bebas yang ada dalam model. Kolineritas ganda ditandai dengan nilai R^2 yang tinggi (antara 0,7 sampai 1), tetapi koefisien regresinya tidak satupun yang signifikan menurut uji t (M.Sudrajad SW, 1988 : 175).

Adapun pengujian multikolineritas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara model variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolineritas sempurna maka penaksir koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan kesalahan bakunya (standard error) tidak terhingga (Gujarati, 1978 : 174). Untuk dengan : cara menghilangkan sebuah perubah atau beberapa perubah dari kesalahan spesifikasi, mengkombinasi data cross section dengan data time series, trasformasi perubahan, dan menambah data baru. Untuk melihat adanya gejala

multikolinieritas dapat dilakukan dengan menguji koefisien korelasi antara variabel-variabel bebasnya melalui matrix correlation. Berdasar hasil perhitungan matrix correlation dengan metode microstat dari yang tertera pada lampiran 8, ternyata variabel-variabel bebas yang penulis teliti tidak terjadi adanya multikolinieritas. Dengan demikian salah satu dari asumsi klasik untuk model regresi linear berganda telah terpenuhi.

2.Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat apakah model persamaan regresi mengandung variabel pengganggu yang heteroskedastik atau tidak, maka diuji dengan menggunakan Spearman's Rank Correlation Test.

Dengan melihat lampiran dapat diketahui koefisien rank korelasi Spearman's (lampiran 8) adalah sebagai berikut :

1. Residu X1 = 0,13482
2. Residu X2 = 0,14240
3. Residu X3 = -0,00331
4. Residu X4 = 0,14578
5. Residu X5 = 0,13358
6. Residu X6 = 0,15047

Nilai Critical Value (1 - Tail), 0.05 = + or - 0.16551

Nilai Critical Value (2 - Tail), 0.05 = +/- 0.19646

Dari hasil perhitungan di atas dibandingkan dengan nilai critical value, jika nilai korelasi spearman lebih kecil dari nilai critical value, maka tidak terjadi adanya heterokedastis. Sebaliknya jika nilai korelasi spearman lebih besar dari nilai critical value, maka terjadi adanya heterokedastis.

Berdasar hasil perhitungan di atas terlihat bahwa nilai korelasi sperman antara residu dan X1,X2,X3,X4,X5 dan X6 lebih kecil dari nilai critical value (2-Tail), maupun (1-Tail) sehingga tidak terjadi adanya heteroskedasticity karena kurang dari besaran critical value.

3.Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi dalam persamaan regresi, digunakan uji DW (Durbin Watson), yaitu membandingkan nilai DW yang dihitung dengan nilai DU dalam tabel. Dalam penelitian ini tidak ada serial autokorelasi baik positif maupun negatif apabila (Gujarati, 178 : 218)

$$DU < DW < 4- DU$$

Nilai DW dari hasil perhitungan = 1,9193 (perhitungan lihat lampiran 8), sedangkan nilai DU dalam tabel sebesar = 1,786 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada serial autokorelasi baik positif maupun negatif.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis pertama terbukti kebenarannya, yakni tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, Periklanan, harga, kelengkapan produk, dan karakteristik fisik Makro secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Perilaku konsumen. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan F . hitung sebesar 29,570 lebih besar dari F .tabel sebesar 2,17 dengan tingkat kesalahan sebesar 0,00000.
2. Hipotesis kedua terbukti kebenarannya, yakni tingkat pendapatan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil analisis untuk tingkat pendapatan yang menunjukkan bahwa t .hitung lebih besar dari t .tabel yaitu $11,318 > 1,665$ dengan tingkat kesalahan sebesar 0,00000%, sedangkan besarnya sumbangan atau r^2 adalah sebesar 57,94%.

3. Tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen, dengan t.hitung 4,861 lebih besar dari t.tabel yaitu sebesar 1,665 dan tingkat kesalahannya 0,00000% serta besarnya sumbangan atau r^2 adalah 20,26%.
4. Periklanan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen, dengan t.hitung 1,451 lebih kecil dari t.tabel yaitu sebesar 1,665 dan tingkat kesalahannya 15,008% serta besarnya sumbangan atau r^2 adalah sebesar 2,21%.
5. Harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dengan t.hitung 3,306 > t.tabel yaitu sebesar 1,665 dan tingkat kesalahannya 0,135% dengan besarnya sumbangan atau r^2 adalah sebesar 10,51%.
6. Kelengkapan produk mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen, dengan t.hitung 2,288 lebih besar dari t.tabel yaitu sebesar 1,665 dengan tingkat kesalahannya 2,440% dan besarnya sumbangan atau r^2 adalah 5,33%
7. Karakteristik fisik Makro mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap perilaku konsumen, dengan t.hitung 1,152 lebih kecil dari t.tabel sebesar 1,665 dengan tingkat kesalahan 25,237% dan besarnya sumbangan atau r^2 adalah sebesar 1,41%.

6.2. Saran

1. Berdasarkan hasil analisis yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen, secara parsial sebesar 57,94% sehingga diharapkan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah keatas tetap dapat menjadi konsumen yang potensial di Makro. Sedangkan karakteristik konsumen yang banyak mempengaruhi perilaku konsumen adalah terhadap berbagai keputusan pembelian Makro sebagai tempat belanja/kulakan mereka adalah tingkat pendapatan, sehingga dasar segmentasi pasar yang paling relevan untuk konsumen Makro salah satu faktornya adalah tingkat pendapatan.
2. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan mempunyai pengaruh yang cukup besar pula terhadap perilaku konsumen, karena hasil pengujian menunjukkan koefisien determinasi parsial sebesar 20,26% dengan tingkat kesalahan 0,00000%. Maka dapatlah diketahui bahwa konsumen Makro merupakan kelompok masyarakat yang terpilih karena untuk menjadi anggota/konsumen Makro harus mempunyai members/kartu anggota, dengan demikian bagi manager Makro dengan anggota yang selektif akan memperkecil resiko yang tidak diharapkan. Hal lain yang bisa disarankan dari hasil penelitian ini adalah Makro

hendaknya bisa dinikmati oleh semua lapisan masyarakat Surabaya dan sekitarnya, sehingga persyaratan-persyaratan yang telah ditentukan bisa dikaji lagi mengenai kemudahan untuk menjadi anggota Makro.

3. Disamping memperhatikan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan, maka faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah harga dan kelengkapan produk. Masalah penetapan harga merupakan pertimbangan dari konsumen dalam pembelian barang di Makro pusat perkulakan swalayan Surabaya, dimana hal ini tidak boleh diabaikan oleh manager Makro, karena penetapan harga suatu barang yang efisien sering merupakan masalah yang sulit bagi suatu manager/pengelola. Masalah harga merupakan masalah yang sangat peka, untuk ini sangat diperlukan suatu kemampuan menentukan harga yang dapat dijadikan senjata untuk bersaing. Dalam menentukan harga yang perlu diperhatikan adalah jangan sampai rugi dan juga tidak menetapkan harga yang setinggi-tingginya untuk mengharapkan laba yang sebesar-besarnya (Basu Swastha, 1985). Masalah kelengkapan produk, efisiensi waktu dan tenaga dapat juga diartikan bahwa konsumen akan lebih menyukai tempat belanja yang menggunakan metode " One stop shopping" apalagi Makro sebagai pusat perkulakan swalayan.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Aris Ananta, 1987, Landasan Ekonometrika, Bagian Penerbit PT.Gramedia, Jakarta.
- Bambang Sukarsono, Analisis Perilaku Belanja Makanan Jadi Antara Wanita Karir dan Wanita Non Karir Di Kodya Surabaya, Tesis Pascasarjana Universitas Airlangga, Surabaya, 1993.
- Basu Swastha, Dh., 1982, Manajemen Barang-barang Dalam Pemasaran, Penerbit BPFE-UGM Yogyakarta.
- Berman Hutagalung, 13 juli 1990, Persaingan Bisnis Eceran Modern, Business News.
- Damodar Gujarati, 1991, Ekonometrika Dasar, cetakan kedua, Erlangga, Jakarta.
- Djarwanto, PS. & Pangestu Subagyo, 1994, Statistik Induktif, edisi 2, cetakan pertama, BPEE, Yogyakarta.
- Djoko Mursinto, 1990, Penentuan Model Dalam Penelitian, Makalah Workshop Penelitian, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya.
- Engel, J.F., and Kollat, D.T., and Blackwell, R.D., 1973, Consumer Behavior, second edition, Dryden Press Hissdale, Illinois.
- Hawkins, D.I., and J.B. Roger, and A.K. Coney, 1986, Consumer Behavior, Implication for Marketing Strategy, third edition, Business Publication Inc., Texas.
- Jonathan Sjuman, 1991, Study Tentang Strategi Bisnis Supermarket Di Koamadya Surabaya, Tesis Program Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Kotler, Philip , 1988, Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Controll, 6 th edition, Prentice Hall International.
- Loudon, D.L., and A.J. Della Bitta, 1979, Consumer Behaviour, Concept and Aplication, first edition, Mc Graw-Hill Series in Marketing, New York.
- Mendenhall, William and James E. Reinmuth, 1992, Statistics for Management and Economics, Terjemahan, Fourth Edition, Erlangga, Jakarta.

- M. Sudrajat, S.W. , Mengenai Ekonometrika Pemula, cetakan kedua, C.V. Armico, Bandung.
- Stanton, W.J., 1984, Fundamentals of Marketing, seventh edition, Mc Graw-Hill International Book Co., Auc-land.
- Sutopo, 1991, Analisis hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan departement store (termasuk supermarket didalamnya) dan karakteristik pengunjung dalam rangka pembelian kebutuhan pokok sehari-hari, Tesis program Pascasarjana, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Walizer, Michael H., dan Paul L. Wiener, 1986, Metode dan Analisis Penelitian : Mencari Hubungan, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, VA, The Demographics and Market Foregmentation, Journal of Marketing, Illinois, 1985.

Lampiran 1

DAFTAR PERTANYAAN
ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN BARANG DI MAKRO
PUSAT PERKULAKAN SWALAYAN
SURABAYA
TAHUN 1994

Karakteristik Responden

- Nama :
- Alamat :
- Jenis Usaha :
- Anggota : ya /tidak

Variabel Perilaku konsumen

Berilah tanda silang dalam tanda kurung yang menjadi pilihan Saudara

1. Sudah berapa lama saudara menjadi anggota Makro
Surabaya ?
- () 1 - 2 bulan
- () 3 - 5 bulan
- () > 6 bulan

2. Tujuan lain yang anda ingin capai dengan kulakan di Makro adalah :
 - () kulakan sekaligus rekreasi
 - () berekreasi
 - () tidak ada tujuan lain kecuali kulakan
3. Dalam waktu sebulan rata-rata berapa kali anda kulakan ke Makro
 - () 1 - 2 kali
 - () 3 - 4 kali
 - () lebih dari 4 kali
4. Faktor yang berpengaruh dalam memilih Makro sebagai tempat kulakan kebutuhan sehari-hari adalah :
 - () faktor harga
 - () faktor non harga
 - () lain-lain
5. Jika yang menarik faktor non harga, manakah yang paling anda rasakan manfaatnya :
 - () kenyamanan suasana
 - () keleluasaan memilih berbagai produk yang dijual
 - () efisiensi dalam waktu dan tenaga
6. Berapakah jumlah pengeluaran anda per bulan untuk berbelanja di Makro
7. Berapakah Total pendapatan keluarga / usaha anda per bulan

8. Pendidikan terakhir anda adalah :
ditempuh berapa tahun

Harga

9. Bagaimana Harga yang ditetapkan di Makro bila dibandingkan dengan toko biasa ?
- () sangat murah
 - () murah
 - () mahal
 - () sangat mahal
10. Apakah harga yang ditetapkan Makro sebanding dengan fasilitas yang dinikmati saat kulakan?
- () sangat sebanding
 - () sebanding
 - () tidak sebanding
 - () sangat tidak sebanding
11. Apakah banyak jenis produk yang diberi harga khusus (tanpa PPN) di Makro ?
- () sangat banyak
 - () banyak
 - () sedikit
 - () sangat sedikit

12. Menurut anda bagaimana harga yang ditetapkan oleh Makro itu sendiri ?

- sangat murah
- murah
- mahal
- sangat mahal

Kelengkapan Produk

13. Apakah Produk yang ditawarkan Makro mempunyai kualitas yang baik ?

- sangat baik
- baik
- kurang baik
- sangat kurang baik

14. Apakah produk yang ditawarkan Makro mempunyai pilihan merk yang banyak ?

- sangat banyak
- banyak
- sedikit
- sangat sedikit

15. Apakah produk yang ditawarkan Makro berasal dari merk terkenal ?
- () sangat terkenal
 - () terkenal
 - () tidak terkenal
 - () sangat tidak terkenal
16. Apakah produk yang ditawarkan Makro mempunyai perse-
diaan yang mencukupi ?
- () sangat mencukupi
 - () mencukupi
 - () kurang mencukupi
 - () tidak mencukupi

Periklanan

17. Apakah Periklanan yang dilakukan oleh Makro berpenga-
ruh pada anda ?
- () sangat berpengaruh
 - () berpengaruh
 - () kurang berpengaruh
 - () tidak berpengaruh

18. Apakah Periklanan yang dilakukan oleh Makro membantu dalam perencanaan belanja anda ?

sangat membantu

membantu

kurang membantu

tidak membantu

19. Apakah Periklanan yang dilakukan oleh Makro menarik ?

sangat menarik

menarik

kurang menarik

tidak menarik

20. Apakah periklanan yang dilakukan oleh Makro dapat dipercaya ?

sangat dipercaya

dipercaya

kurang dipercaya

tidak dipercaya

Karakteristik fisik/penempatan barang

21. Apakah Lokasi Makro bersih ?

sangat bersih

bersih

kurang bersih

sangat kurang bersih

22. Apakah Lokasi Makro memberikan kemudahan dalam rangka menemukan barang yang dicari ?

- sangat memudahkan
- memudahkan
- kurang memudahkan
- sangat kurang memudahkan

23. Selesai belanja, mudahkah anda keluar dari Makro ?

- sangat mudah
- mudah
- kurang mudah
- sangat kurang mudah

24. Apakah Lokasi Makro mempunyai ruang parkir yang mencukupi ?

- sangat mencukupi
- mencukupi
- kurang mencukupi
- tidak mencukupi

Saran :

Lampiran 2

Jumlah Pendapatan dan Rata-rata Pengeluaran Konsumen
untuk berbelanja di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
1994

No.Urut Responden	Jumlah Pendapatan (Rp.)	Rata-rata Pengeluaran (Rp.)
1	2	3
1	800.000	450.000
2	850.000	450.000
3	900.000	325.000
4	1.100.000	600.000
5	950.000	525.000
6	950.000	425.000
7	700.000	350.000
8	900.000	250.000
9	900.000	325.000
10	1.100.000	700.000
11	900.000	450.000
12	1.000.000	375.000
13	900.000	400.000
14	650.000	325.000
15	1.500.000	750.000
16	1.400.000	750.000
17	650.000	325.000
18	2.000.000	600.000
19	2.100.000	325.000
20	900.000	450.000
21	900.000	450.000
22	800.000	250.000
23	1.500.000	750.000
24	650.000	325.000
25	2.000.000	510.000
26	2.000.000	325.000
27	650.000	325.000
28	2.000.000	750.000
29	650.000	325.000
30	1.250.000	650.000
31	650.000	325.000
32	650.000	325.000
33	2.000.000	750.000
34	2.300.000	325.000
35	650.000	325.000
36	650.000	325.000
37	1.500.000	325.000
38	900.000	450.000

1	2	3
39	1.500.000	750.000
40	950.000	125.000
41	1.500.000	600.000
42	900.000	450.000
43	650.000	450.000
44	650.000	325.000
45	1.500.000	900.000
46	900.000	525.000
47	900.000	400.000
48	650.000	250.000
49	650.000	325.000
50	1.500.000	750.000
51	900.000	450.000
52	3.000.000	1.300.000
53	1.500.000	600.000
54	650.000	325.000
55	1.000.000	600.000
56	950.000	450.000
57	600.000	325.000
58	2.000.000	900.000
59	800.000	450.000
60	250.000	125.000
61	400.000	275.000
62	400.000	125.000
63	500.000	325.000
64	1.000.000	560.000
65	1.100.000	575.000
66	1.250.000	650.000
67	850.000	125.000
68	850.000	200.000
69	500.000	375.000
70	2.250.000	800.000
71	650.000	325.000
72	650.000	325.000
73	650.000	325.000
74	900.000	450.000
75	1.500.000	750.000
76	750.000	125.000
77	1.850.000	700.000
78	900.000	450.000
79	650.000	450.000
80	650.000	325.000
81	1.500.000	850.000
82	650.000	325.000
83	900.000	400.000
84	800.000	250.000

1	2	3
85	1.000.000	450.000
86	900.000	325.000
87	950.000	400.000
88	800.000	450.000
89	3.000.000	1.000.000
90	600.000	325.000
91	650.000	325.000
92	600.000	325.000
93	1.000.000	750.000
94	900.000	575.000
95	900.000	650.000
96	750.000	125.000
97	1.050.000	200.000
98	1.100.000	375.000
99	2.500.000	850.000
100	650.000	325.000

Sumber : Data Primer, Perilaku Konsumen Makro Surabaya
(September 1994)

Lampiran 3.

Data Tentang Jenjang dan Lamanya Pendidikan
Konsumen Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
1994

No.Urut Responden	Jenjang pendidikan	Lamanya pendidikan (tahun)
1	2	3
1.	SLTA	12
2.	SLTA	13
3.	SLTA	13
4.	Sarjana Muda	14
5.	Sarjana Muda	14
6.	Sarjana Muda	16
7.	SLTA	13
8.	Sarjana	17
9.	SLTA	13
10.	SLTA	13
11.	SLTA	12
12.	Pasca Sarjana	20
13.	Sarjana	17
14.	Sarjana Muda	14
15.	Sarjana Muda	14
16.	Pasca Sarjana	24
17.	SLTA	12
18.	SLTA	12
19.	SLTA	13
20.	SLTA	12
21.	SLTA	12
22.	Pasca Sarjana	22
23.	SLTA	13
24.	SLTA	13
25.	SLTA	12
26.	SLTA	13
27.	SLTA	13
28.	SLTA	13
29.	SLTA	13
30.	Pasca Sarjana	22
31.	Sarjana	17
32.	Sarjana	17
33.	Pasca Sarjana	20
34.	Sarjana	17
35.	Sarjana	17
36.	Sarjana	17
37.	Sarjana	17

1	2	3
38.	Pasca Sarjana	20
39.	Sarjana	17
40.	SLTA	12
41.	Pasca Sarjana	20
42.	Pasca Sarjana	20
43.	Sarjana	17
44.	Sarjana	17
45.	Sarjana	17
46.	Sarjana	17
47.	Pasca Sarjana	20
48.	SLTA	12
49.	Sarjana	17
50.	Sarjana	17
51.	Pasca Sarjana	20
52.	Sarjana	17
53.	Pasca Sarjana	20
54.	Sarjana	17
55.	Pasca Sarjana	20
56.	Pasca Sarjana	20
57.	Sarjana	17
58.	Sarjana	17
59.	Pasca Sarjana	20
60.	SLTA	12
61.	Sarjana	17
62.	Sarjana	17
63.	Sarjana	17
64.	Sarjana	17
65.	Pasca Sarjana	20
66.	Pasca Sarjana	20
67.	SLTA	12
68.	SLTA	12
69.	Sarjana	17
70.	SLTA	12
71.	Sarjana	17
72.	Sarjana	17
73.	Sarjana	17
74.	Pasca Sarjana	20
75.	Sarjana	17
76.	SLTA	12
77.	Pasca Sarjana	20
78.	Pasca Sarjana	20
79.	Sarjana	17
80.	Sarjana	17
81.	Sarjana	17
82.	Sarjana	17
83.	Pasca Sarjana	20

1	2	3
84.	SLTA	12
85.	Pasca Sarjana	20
86.	Sarjana	17
87.	Sarjana	17
88.	Pasca Sarjana	20
89.	SLTA	12
90.	Sarjana	17
91.	Sarjana	17
92.	Sarjana	17
93.	Pasca Sarjana	20
94.	Pasca Sarjana	20
95.	Pasca Sarjana	20
96.	SLTA	12
97.	SLTA	12
98.	Sarjana	17
99.	SLTA	13
100.	Sarjana	17

Sumber : Data Primer, Perilaku Konsumen Makro Surabaya
(September 1994)

Lampiran 4.

Hasil Skoring Data Tanggapan Konsumen
tentang Periklanan Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
1994

Nomer Urut Responden	Indikator				Skor	Bobot
	Menarik	Informatif	Dapat Dipercaya	Membantu		
1	2	3	4	5	6	7
1.	3	3	3	3	3	Baik
2.	1	2	2	2	2	Kurang
3.	1	2	2	2	2	Kurang
4.	2	2	2	2	2	Kurang
5.	2	3	2	3	2	Kurang
6.	3	3	3	3	3	Baik
7.	3	3	3	3	3	Baik
8.	2	2	2	2	2	Kurang
9.	2	2	2	2	2	Kurang
10.	2	2	2	2	2	Kurang
11.	2	2	2	2	2	Kurang
12.	2	2	2	2	2	Kurang
13.	3	3	3	3	3	Baik
14.	2	2	2	2	2	Kurang
15.	2	2	2	2	2	Kurang
16.	2	2	2	2	2	Kurang
17.	2	2	2	2	2	Kurang
18.	3	3	3	3	3	Baik
19.	2	2	2	2	2	Kurang
20.	2	2	2	2	2	Kurang
21.	2	2	2	2	2	Kurang
22.	2	2	2	2	2	Kurang
23.	3	3	3	3	3	Baik
24.	2	2	2	2	2	Kurang
25.	2	2	2	2	2	Kurang
26.	3	3	3	3	3	Baik
27.	1	2	2	2	2	Kurang
28.	1	2	2	2	2	Kurang
29.	2	2	2	2	2	Kurang
30.	2	3	2	3	2	Kurang
31.	3	3	3	3	3	Baik
32.	3	3	3	3	3	Baik
33.	2	2	2	2	2	Kurang
34.	2	2	2	2	2	Kurang
35.	2	2	2	2	2	Kurang

1	2	3	4	5	6	7
36.	2	2	2	2	2	Kurang
37.	2	2	2	2	2	Kurang
38.	3	3	3	3	3	Baik
39.	2	2	2	2	2	Kurang
40.	2	2	2	2	2	Kurang
41.	2	2	2	2	2	Kurang
42.	2	2	2	2	2	Kurang
43.	3	3	3	3	3	Baik
44.	2	2	2	2	2	Kurang
45.	2	2	2	2	2	Kurang
46.	2	2	2	2	2	Kurang
47.	2	2	2	2	2	Kurang
48.	3	3	3	3	3	Baik
49.	2	2	2	2	2	Kurang
50.	2	2	2	2	2	Kurang
51.	3	3	3	3	3	Baik
52.	1	2	2	2	2	Kurang
53.	1	2	2	2	2	Kurang
54.	2	2	2	2	2	Kurang
55.	2	3	2	3	2	Kurang
56.	3	3	3	3	3	Baik
57.	3	3	3	3	3	Baik
58.	2	2	2	2	2	Kurang
59.	2	2	2	2	2	Kurang
60.	2	2	2	2	2	Kurang
61.	2	2	2	2	2	Kurang
62.	2	2	2	2	2	Kurang
63.	3	3	3	3	3	Baik
64.	2	2	2	2	2	Kurang
65.	2	2	2	2	2	Kurang
66.	2	2	2	2	2	Kurang
67.	2	2	2	2	2	Kurang
68.	3	3	3	3	3	Baik
69.	2	2	2	2	2	Kurang
70.	2	2	2	2	2	Kurang
71.	2	2	2	2	2	Kurang
72.	2	2	2	2	2	Kurang
73.	3	3	3	3	3	Baik
74.	2	2	2	2	2	Kurang
75.	2	2	2	2	2	Kurang
76.	3	3	3	3	3	Baik
77.	1	2	2	2	2	Kurang
78.	1	2	2	2	2	Kurang
79.	2	2	2	2	2	Kurang
80.	2	3	2	3	2	Kurang
81.	3	3	3	3	3	Baik

1	2	3	4	5	6	7
82.	3	3	3	3	3	Baik
83.	2	2	2	2	2	Kurang
84.	2	2	2	2	2	Kurang
85.	2	2	2	2	2	Kurang
86.	2	2	2	2	2	Kurang
87.	2	2	2	2	2	Kurang
88.	3	3	3	3	3	Baik
89.	2	2	2	2	2	Kurang
90.	2	2	2	2	2	Kurang
91.	2	2	2	2	2	Kurang
92.	2	2	2	2	2	Kurang
93.	3	3	3	3	3	Baik
94.	2	2	2	2	2	Kurang
95.	2	2	2	2	2	Kurang
96.	2	2	2	2	2	Kurang
97.	2	2	2	2	2	Kurang
98.	3	3	3	3	3	Baik
99.	2	2	2	2	2	Kurang
100.	2	2	2	2	2	Kurang
Skor	2	2	2	2	Krng berpengaruh	

Sumber : Data Primer, Perilaku Konsumen Makro Surabaya
(September 1994)

Lampiran 5.

Hasil Skoring Data Tanggapan Konsumen tentang Harga
di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
1994

No. Urut Res- pon- den	Indikator				S k o r	B o b o t
	Sebanding dgn Fasi - litas yang dinikmati	Banyak Produk yang diberi harga khusus	Lebih murah dari toko	Penetapan Harga yang murah		
1	2	3	4	5	6	7
1.	4	4	4	4	4	S.Murah
2.	3	3	3	3	3	Murah
3.	2	2	2	2	2	Mahal
4.	4	4	4	4	4	S.Murah
5.	4	4	4	4	4	S.Murah
6.	3	3	3	3	3	Murah
7.	4	4	4	4	4	S.Murah
8.	4	4	4	4	4	S.Murah
9.	4	4	4	4	4	S.Murah
10.	4	4	4	4	4	S.Murah
11.	4	4	4	4	4	S.Murah
12.	3	3	3	3	3	Murah
13.	4	4	4	4	4	S.Murah
14.	4	4	4	4	4	S.Murah
15.	2	2	2	2	2	Mahal
16.	4	4	4	4	4	S.Murah
17.	4	4	4	4	4	S.Murah
18.	4	4	4	4	4	S.Murah
19.	2	2	2	2	2	Mahal
20.	4	4	4	4	4	S.Murah
21.	4	4	4	4	4	S.Murah
22.	3	3	3	3	3	Murah
23.	4	4	4	4	4	S.Murah
24.	4	4	4	4	4	S.Murah
25.	3	3	3	3	3	Murah
26.	4	4	4	4	4	S.Murah
27.	3	3	3	3	3	Murah
28.	2	2	2	2	2	Mahal
29.	4	4	4	4	4	S.Murah
30.	4	4	4	4	4	S.Murah
31.	3	3	3	3	3	Murah
32.	4	4	4	4	4	S.Murah
33.	4	4	4	4	4	S.Murah

1	2	3	4	5	6	7
34.	4	4	4	4	4	S.Murah
35.	4	4	4	4	4	S.Murah
36.	4	4	4	4	4	S.Murah
37.	3	3	3	3	3	Murah
38.	4	4	4	4	4	S.Murah
39.	4	4	4	4	4	S.Murah
40.	2	2	2	2	2	Mahal
41.	4	4	4	4	4	S.Murah
42.	4	4	4	4	4	S.Murah
43.	4	4	4	4	4	S.Murah
44.	2	2	2	2	2	Mahal
45.	4	4	4	4	4	S.Murah
46.	4	4	4	4	4	S.Murah
47.	3	3	3	3	3	Murah
48.	4	4	4	4	4	S.Murah
49.	4	4	4	4	4	S.Murah
50.	3	3	3	3	3	Murah
51.	4	4	4	4	4	S.Murah
52.	3	3	3	3	3	Murah
53.	2	2	2	2	2	Mahal
54.	4	4	4	4	4	S.Murah
55.	4	4	4	4	4	S.Murah
56.	3	3	3	3	3	Murah
57.	4	4	4	4	4	S.Murah
58.	4	4	4	4	4	S.Murah
59.	4	4	4	4	4	S.Murah
60.	3	3	3	3	3	Murah
61.	2	2	2	2	2	Mahal
62.	4	4	4	4	4	S.Murah
63.	4	4	4	4	4	S.Murah
64.	3	3	3	3	3	Murah
65.	4	4	4	4	4	S.Murah
66.	4	4	4	4	4	S.Murah
67.	4	4	4	4	4	S.Murah
68.	4	4	4	4	4	S.Murah
69.	4	4	4	4	4	S.Murah
70.	3	3	3	3	3	Murah
71.	4	4	4	4	4	S.Murah
72.	4	4	4	4	4	S.Murah
73.	2	2	2	2	2	Mahal
74.	4	4	4	4	4	S.Murah
75.	4	4	4	4	4	S.Murah
76.	4	4	4	4	4	S.Murah
77.	2	2	2	2	2	Mahal
78.	4	4	4	4	4	S.Murah
79.	4	4	4	4	4	S.Murah

1	2	3	4	5	6	7
80.	3	3	3	3	3	Murah
81.	4	4	4	4	4	S.Murah
82.	4	4	4	4	4	S.Murah
83.	3	3	3	3	3	Murah
84.	4	4	4	4	4	S.Murah
85.	3	3	3	3	3	Murah
86.	2	2	2	2	2	Mahal
87.	4	4	4	4	4	S.Murah
88.	4	4	4	4	4	S.Murah
89.	3	3	3	3	3	Murah
90.	4	4	4	4	4	S.Murah
91.	4	4	4	4	4	S.Murah
92.	4	4	4	4	4	S.Murah
93.	4	4	4	4	4	S.Murah
94.	4	4	4	4	4	S.Murah
95.	3	3	3	3	3	Murah
96.	4	4	4	4	4	S.Murah
97.	4	4	4	4	4	S.Murah
98.	2	2	2	2	2	Mahal
99.	4	4	4	4	4	S.Murah
100.	4	4	4	4	4	S.Murah
Skor	3	3	3	3	Murah	

Sumber : Data Primer, Perilaku Konsumen Makro Surabaya
(September 1994)

Lampiran 6.

Hasil Scoring Data Tanggapan Konsumen
Tentang Kelengkapan Produk
di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
1994

No. Urut Res- pon- den	Indikator				S k o r	B o b o t
	Banyaknya Pilihan merk	Persediaan yang mencukupi	Perse- diaan merk dikenal	Kwalitas Produk		
1	2	3	4	5	6	7
1.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
2.	3	3	3	3	3	Lengkap
3.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
4.	3	3	3	3	3	Lengkap
5.	3	3	3	3	3	Lengkap
6.	3	3	3	3	3	Lengkap
7.	3	3	3	3	3	Lengkap
8.	3	3	3	3	3	Lengkap
9.	3	3	3	3	3	Lengkap
10.	3	3	3	3	3	Lengkap
11.	3	3	3	3	3	Lengkap
12.	3	3	3	3	3	Lengkap
13.	3	3	3	3	3	Lengkap
14.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
15.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
16.	3	3	3	3	3	Lengkap
17.	3	3	3	3	3	Lengkap
18.	3	3	3	3	3	Lengkap
19.	3	3	3	3	3	Lengkap
20.	3	3	3	3	3	Lengkap
21.	3	3	3	3	3	Lengkap
22.	3	3	3	3	3	Lengkap
23.	3	3	3	3	3	Lengkap
24.	3	3	3	3	3	Lengkap
25.	3	3	3	3	3	Lengkap
26.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
27.	3	3	3	3	3	Lengkap
28.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
29.	3	3	3	3	3	Lengkap
30.	3	3	3	3	3	Lengkap
31.	3	3	3	3	3	Lengkap
32.	3	3	3	3	3	Lengkap

1	2	3	4	5	6	7
33.	3	3	3	3	3	Lengkap
34.	3	3	3	3	3	Lengkap
35.	3	3	3	3	3	Lengkap
36.	3	3	3	3	3	Lengkap
37.	3	3	3	3	3	Lengkap
38.	3	3	3	3	3	Lengkap
39.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
40.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
41.	3	3	3	3	3	Lengkap
42.	3	3	3	3	3	Lengkap
43.	3	3	3	3	3	Lengkap
44.	3	3	3	3	3	Lengkap
45.	3	3	3	3	3	Lengkap
46.	3	3	3	3	3	Lengkap
47.	3	3	3	3	3	Lengkap
48.	3	3	3	3	3	Lengkap
49.	3	3	3	3	3	Lengkap
50.	3	3	3	3	3	Lengkap
51.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
52.	3	3	3	3	3	Lengkap
53.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
54.	3	3	3	3	3	Lengkap
55.	3	3	3	3	3	Lengkap
56.	3	3	3	3	3	Lengkap
57.	3	3	3	3	3	Lengkap
58.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
59.	3	3	3	3	3	Lengkap
60.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
61.	3	3	3	3	3	Lengkap
62.	3	3	3	3	3	Lengkap
63.	3	3	3	3	3	Lengkap
64.	3	3	3	3	3	Lengkap
65.	3	3	3	3	3	Lengkap
66.	3	3	3	3	3	Lengkap
67.	3	3	3	3	3	Lengkap
68.	3	3	3	3	3	Lengkap
69.	3	3	3	3	3	Lengkap
70.	3	3	3	3	3	Lengkap
71.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
72.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
73.	3	3	3	3	3	Lengkap
74.	3	3	3	3	3	Lengkap
75.	3	3	3	3	3	Lengkap
76.	3	3	3	3	3	Lengkap
77.	3	3	3	3	3	Lengkap
78.	3	3	3	3	3	Lengkap

1	2	3	4	5	6	7
79.	3	3	3	3	3	Lengkap
80.	3	3	3	3	3	Lengkap
81.	3	3	3	3	3	Lengkap
82.	3	3	3	3	3	Lengkap
83.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
84.	3	3	3	3	3	Lengkap
85.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
86.	3	3	3	3	3	Lengkap
87.	3	3	3	3	3	Lengkap
88.	3	3	3	3	3	Lengkap
89.	3	3	3	3	3	Lengkap
90.	3	3	3	3	3	Lengkap
91.	3	3	3	3	3	Lengkap
92.	3	3	3	3	3	Lengkap
93.	3	3	3	3	3	Lengkap
94.	3	3	3	3	3	Lengkap
95.	3	3	3	3	3	Lengkap
96.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
97.	4	4	4	4	4	S.Lengkap
98.	3	3	3	3	3	Lengkap
99.	3	3	3	3	3	Lengkap
100.	3	3	3	3	3	Lengkap
Skor	3	3	3	3	Lengkap	

Sumber : Data Primer, Perilaku Konsumen Makro Surabaya
(September 1994)

Lampiran 7.

Hasil Scoring Data Tanggapan Konsumen
Tentang Karakteristik Fisik/Penempatan Barang
di Makro Pusat Perkulakan Swalayan Surabaya
1994

No. Urut Responden	Indikator				Skor	Bobot
	Kebersihan	Mudah Menemukan Barang	Dapat Cepat Keluar	Ruang Parkir yang mencukupi		
1	2	3	4	5	6	7
1.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
2.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
3.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
4.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
5.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
6.	3	3	3	3	3	Puas
7.	3	3	3	3	3	Puas
8.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
9.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
10.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
11.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
12.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
13.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
14.	3	3	3	3	3	Puas
15.	3	3	3	3	3	Puas
16.	3	3	3	3	3	Puas
17.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
18.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
19.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
20.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
21.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
22.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
23.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
24.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
25.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
26.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
27.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
28.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
29.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
30.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
31.	3	3	3	3	3	Puas
32.	3	3	3	3	3	Puas
33.	2	2	2	2	2	Kurang Puas

1	2	3	4	5	6	7
34.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
35.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
36.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
37.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
38.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
39.	3	3	3	3	3	Puas
40.	3	3	3	3	3	Puas
41.	3	3	3	3	3	Puas
42.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
43.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
44.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
45.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
46.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
47.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
48.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
49.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
50.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
51.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
52.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
53.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
54.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
55.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
56.	3	3	3	3	3	Puas
57.	3	3	3	3	3	Puas
58.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
59.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
60.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
61.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
62.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
63.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
64.	3	3	3	3	3	Puas
65.	3	3	3	3	3	Puas
66.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
67.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
68.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
69.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
70.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
71.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
72.	3	3	3	3	3	Puas
73.	3	3	3	3	3	Puas
74.	3	3	3	3	3	Puas
75.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
76.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
77.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
78.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
79.	2	2	2	2	2	Kurang Puas

1	2	3	4	5	6	7
80.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
81.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
82.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
83.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
84.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
85.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
86.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
87.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
88.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
89.	3	3	3	3	3	Puas
90.	3	3	3	3	3	Puas
91.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
92.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
93.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
94.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
95.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
96.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
97.	3	3	3	3	3	Puas
98.	3	3	3	3	3	Puas
99.	3	3	3	3	3	Puas
100.	2	2	2	2	2	Kurang Puas
Skor	2	2	2	2		Kurang Puas

Sumber : Data Primer, Perilaku Konsumen Makro Surabaya
(September 1994)

HEADER DATA FOR: B:ENDANG LABEL: PERILAKU KONSUMEN MAKRO
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 7

	Y	X.1.	X.2.	X.3.	X.4.	X.5.	X.6.
1	450000.00	12.00	800000.00	5.00	17.00	12.00	14.00
2	450000.00	13.00	850000.00	4.00	12.00	18.00	11.00
3	325000.00	13.00	900000.00	5.00	14.00	4.00	13.00
4	600000.00	14.00	1100000.00	5.00	5.00	14.00	14.00
5	525000.00	14.00	950000.00	6.00	7.00	15.00	14.00
6	425000.00	16.00	950000.00	5.00	12.00	4.00	12.00
7	350000.00	13.00	700000.00	6.00	16.00	14.00	4.00
8	250000.00	17.00	900000.00	5.00	5.00	14.00	13.00
9	325000.00	13.00	900000.00	5.00	14.00	14.00	13.00
10	700000.00	13.00	1100000.00	5.00	17.00	14.00	14.00
11	450000.00	12.00	900000.00	5.00	10.00	11.00	12.00
12	375000.00	20.00	1000000.00	9.00	7.00	12.00	12.00
13	400000.00	17.00	900000.00	5.00	14.00	12.00	12.00
14	325000.00	14.00	650000.00	5.00	14.00	14.00	12.00
15	750000.00	14.00	1500000.00	5.00	15.00	14.00	16.00
16	750000.00	24.00	1400000.00	6.00	17.00	10.00	13.00
17	325000.00	12.00	650000.00	6.00	17.00	12.00	14.00
18	600000.00	12.00	2000000.00	5.00	17.00	12.00	10.00
19	325000.00	13.00	2100000.00	6.00	15.00	13.00	12.00
20	450000.00	12.00	900000.00	7.00	17.00	10.00	13.00
21	450000.00	12.00	900000.00	6.00	13.00	10.00	11.00
22	250000.00	22.00	800000.00	5.00	12.00	11.00	14.00
23	750000.00	13.00	1500000.00	5.00	13.00	15.00	12.00
24	325000.00	13.00	650000.00	5.00	11.00	12.00	10.00
25	510000.00	12.00	2000000.00	5.00	10.00	9.00	12.00
26	325000.00	13.00	2000000.00	6.00	7.00	15.00	12.00
27	325000.00	13.00	650000.00	5.00	12.00	11.00	11.00
28	750000.00	13.00	2000000.00	6.00	10.00	12.00	13.00
29	325000.00	13.00	650000.00	5.00	13.00	15.00	12.00
30	650000.00	22.00	1250000.00	5.00	12.00	8.00	11.00
31	325000.00	17.00	650000.00	4.00	10.00	10.00	12.00
32	325000.00	17.00	650000.00	6.00	7.00	12.00	12.00
33	750000.00	20.00	2000000.00	5.00	9.00	7.00	13.00
34	325000.00	17.00	2300000.00	5.00	5.00	10.00	11.00
35	325000.00	17.00	650000.00	5.00	17.00	11.00	13.00
36	325000.00	17.00	650000.00	5.00	7.00	12.00	10.00
37	325000.00	17.00	1500000.00	5.00	8.00	9.00	11.00
38	450000.00	20.00	900000.00	5.00	5.00	8.00	9.00
39	750000.00	17.00	1500000.00	5.00	17.00	10.00	12.00
40	125000.00	12.00	950000.00	6.00	7.00	9.00	10.00
41	600000.00	20.00	1500000.00	6.00	15.00	14.00	14.00
42	450000.00	20.00	900000.00	5.00	12.00	10.00	13.00
43	450000.00	17.00	650000.00	9.00	12.00	12.00	12.00
44	325000.00	17.00	650000.00	4.00	12.00	12.00	11.00
45	900000.00	17.00	1500000.00	9.00	12.00	12.00	12.00
46	525000.00	17.00	900000.00	9.00	13.00	12.00	12.00
47	400000.00	20.00	900000.00	8.00	12.00	12.00	12.00
48	250000.00	12.00	650000.00	4.00	12.00	12.00	12.00

49	325000.00	17.00	650000.00	6.00	11.00	12.00	12.00
50	750000.00	17.00	1500000.00	8.00	12.00	11.00	12.00
51	450000.00	20.00	900000.00	5.00	10.00	11.00	10.00
52	1300000.00	17.00	3000000.00	4.00	16.00	14.00	14.00
53	600000.00	20.00	1500000.00	7.00	14.00	10.00	12.00
54	325000.00	17.00	650000.00	5.00	12.00	12.00	12.00
55	600000.00	20.00	1000000.00	5.00	9.00	11.00	12.00
56	450000.00	20.00	950000.00	5.00	12.00	11.00	12.00
57	325000.00	17.00	600000.00	6.00	10.00	14.00	14.00
58	900000.00	17.00	2000000.00	5.00	13.00	12.00	11.00
59	450000.00	20.00	800000.00	17.00	12.00	10.00	11.00
60	125000.00	12.00	250000.00	7.00	13.00	11.00	14.00
61	325000.00	17.00	400000.00	5.00	11.00	12.00	15.00
62	325000.00	17.00	400000.00	6.00	7.00	15.00	16.00
63	325000.00	17.00	500000.00	5.00	12.00	11.00	15.00
64	560000.00	17.00	1000000.00	6.00	12.00	12.00	15.00
65	575000.00	20.00	1100000.00	8.00	15.00	12.00	15.00
66	650000.00	20.00	1250000.00	9.00	10.00	12.00	14.00
67	125000.00	12.00	850000.00	6.00	16.00	9.00	15.00
68	200000.00	12.00	850000.00	5.00	14.00	9.00	15.00
69	375000.00	17.00	500000.00	7.00	15.00	11.00	11.00
70	800000.00	12.00	2250000.00	8.00	9.00	12.00	12.00
71	325000.00	17.00	650000.00	5.00	8.00	11.00	13.00
72	325000.00	17.00	650000.00	5.00	9.00	12.00	10.00
73	325000.00	17.00	650000.00	5.00	8.00	9.00	11.00
74	450000.00	20.00	900000.00	5.00	7.00	8.00	9.00
75	750000.00	17.00	1500000.00	5.00	9.00	10.00	12.00
76	125000.00	12.00	750000.00	6.00	8.00	9.00	14.00
77	700000.00	20.00	1850000.00	6.00	15.00	14.00	12.00
78	450000.00	20.00	900000.00	5.00	11.00	10.00	12.00
79	450000.00	17.00	650000.00	9.00	13.00	12.00	11.00
80	325000.00	17.00	650000.00	9.00	12.00	11.00	12.00
81	850000.00	17.00	1500000.00	9.00	11.00	12.00	12.00
82	525000.00	17.00	650000.00	9.00	14.00	13.00	13.00
83	400000.00	20.00	900000.00	8.00	13.00	12.00	12.00
84	250000.00	12.00	800000.00	4.00	16.00	12.00	12.00
85	450000.00	20.00	1000000.00	4.00	12.00	11.00	9.00
86	325000.00	17.00	900000.00	6.00	10.00	14.00	8.00
87	400000.00	17.00	950000.00	5.00	13.00	12.00	9.00
88	450000.00	20.00	800000.00	7.00	12.00	10.00	9.00
89	150000.00	12.00	300000.00	7.00	13.00	11.00	11.00
90	325000.00	17.00	600000.00	5.00	11.00	12.00	10.00
91	325000.00	17.00	650000.00	6.00	7.00	15.00	14.00
92	325000.00	17.00	600000.00	5.00	12.00	11.00	11.00
93	750000.00	20.00	1000000.00	8.00	16.00	12.00	9.00
94	575000.00	20.00	900000.00	8.00	16.00	12.00	9.00
95	650000.00	20.00	900000.00	5.00	16.00	12.00	9.00
96	125000.00	12.00	750000.00	6.00	9.00	9.00	6.00
97	200000.00	12.00	1050000.00	5.00	14.00	9.00	6.00
98	375000.00	17.00	1100000.00	7.00	15.00	11.00	11.00
99	850000.00	13.00	2500000.00	8.00	10.00	12.00	12.00
100	325000.00	17.00	650000.00	6.00	13.00	12.00	10.00

----- CORRELATION MATRIX -----

HEADER DATA FOR: B:ENDANG LABEL: PERILAKU KONSUMEN MAKRO
 NUMBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 7

	Y	X.1.	X.2.	X.3.	X.4.	X.5.	X.6.
	1.00000						
.1.	.27643	1.00000					
.2.	.70037	-.00910	1.00000				
.3.	.18086	.16504	-.02121	1.00000			
.4.	.20762	-.08069	.01911	.06990	1.00000		
.5.	.15082	-.11502	.02213	.07156	.05440	1.00000	
.6.	.13041	-.04185	.06150	.02271	.03195	.14881	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .16551
 CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .19646

N = 100

----- REGRESSION ANALYSIS -----

DEPENDENT VARIABLE: Y

	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 93)	PROB.	PARTIAL r
	20343.87	4185.49	4.861	.00000	.202
	.28	2.445E-02	11.318	.00000	.579
	13301.21	9165.54	1.451	.15008	.022
	13195.23	3991.70	3.306	.00135	.105
	13614.91	5950.27	2.288	.02440	.053
	7136.29	6195.93	1.152	.25237	.014
CONSTANT	-639060.88				

ERROR OF EST. = 124985.43

ADJUSTED R SQUARED = .63
 R SQUARED = .66
 MULTIPLE R = .81

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
REGRESSION	2753422672477.8000	6	458903778746.3000	29.570	.000E-00
DUAL	1470922077522.4000	93	15816366424.9720		
TOTAL	4224344750000.2000	99			

OBSERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS
450000.000	383230.763	66769.2374	0
450000.000	406950.117	43049.8829	*
325000.000	271887.644	53112.3564	*
600000.000	378740.775	221259.2251	*
525000.000	385880.130	139119.8699	*
425000.000	313671.780	111328.2195	*
350000.000	327923.077	22076.9231	*
250000.000	377188.243	-127188.2432	*
325000.000	413308.851	-88308.8507	*
700000.000	515319.906	184680.0940	*
450000.000	290985.708	159014.2921	*
375000.000	491050.751	-116050.7510	*
400000.000	459476.755	-59476.7550	*
325000.000	357047.751	-32047.7507	*
750000.000	635090.672	114909.3280	*
750000.000	767967.517	-17967.5173	*
325000.000	350064.104	-25064.1039	*
600000.000	688174.394	-88174.3940	*
325000.000	747220.285	-422220.2851	*
450000.000	392649.336	57350.6636	*
450000.000	317458.339	132541.6608	*
250000.000	507721.189	-257721.1887	*
750000.000	574005.607	175994.3933	*
325000.000	254783.909	70216.0909	*
510000.000	568503.938	-58503.9382	*
325000.000	643048.729	-318048.7290	*
325000.000	260888.501	64111.4988	*

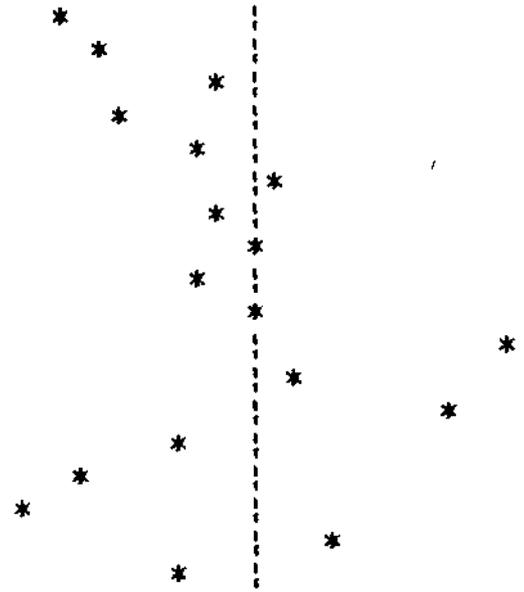
750000.000647032.973	102967.0271	*	*
325000.000337703.697	-12703.6968	*	*
650000.000568901.539	81098.4609	*	*
325000.000300830.487	24169.5130	*	*
325000.000306936.245	18063.7545	*	*
750000.000697536.340	52463.6598	*	*
325000.000695493.374	-370493.3737	*	*
325000.000422244.679	-97244.6785	*	*
325000.000284073.035	40926.9654	*	*
325000.000498195.295	-173195.2952	*	*
450000.000324889.138	125110.8619	*	*
750000.000637239.702	112760.2985	*	*
125000.000231559.885	-106559.8851	*	*
600000.000751720.186	-151720.1859	*	*
450000.000473406.071	-23406.0705	*	*
450000.000397947.014	52052.9864	*	*
325000.000348113.855	-23113.8554	*	*
900000.000634248.924	265751.0765	*	*
525000.000480529.522	44470.4780	*	*
400000.000520126.581	-120126.5809	*	*
250000.000253257.482	-3257.4817	*	*
325000.000359264.032	-34264.0318	*	*
750000.000611573.124	138426.8756	*	*
450000.000439889.999	10110.0006	*	*
1.3000E+061.1035E+06	196474.5378	*	*
600000.000676273.902	-76273.9025	*	*
325000.000363812.300	-38812.3000	*	*
600000.000468937.810	131062.1901	*	*
450000.000494283.537	-44283.5374	*	*
325000.000374895.747	-49895.7467	*	*
900000.000745032.514	154967.4862	*	*
450000.000533680.454	-83680.4542	*	*
125000.000180926.976	-55926.9765	*	*
325000.000302724.090	22275.9097	*	*
325000.000308521.111	16478.8893	*	*
325000.000329464.141	-4464.1409	*	*
560000.000491141.064	68858.9365	*	*
575000.000636467.169	-61467.1687	*	*
650000.000614126.685	35873.3150	*	*
125000.000357321.011	-232321.0108	*	*
200000.000322623.439	-122623.4392	*	*
375000.000357118.273	17881.7273	*	*
800000.000692949.951	107050.0494	*	*
325000.000304507.159	20492.8408	*	*
325000.000310236.928	14763.0722	*	*
325000.000261893.385	63106.6147	*	*
450000.000351053.031	98946.9687	*	*
750000.000532584.129	217415.8713	*	*
125000.000217700.447	-92700.4471	*	*
700000.000834691.440	-134691.4399	*	*
450000.000453159.358	-3159.3577	*	*
450000.000403864.194	46135.8060	*	*
325000.000383804.893	-58804.8929	*	*
850000.000621166.977	228833.0230	*	*
525000.000445417.794	79582.2062	*	*

TESIS

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BARANG DI MAKRO SURABAYA

ENDANG SETYOWATI

400000.000533208.528	-133208.5275
250000.000347285.605	-97285.6051
450000.000478155.673	-28155.6727
325000.000415307.824	-90307.8235
400000.000438800.622	-38800.6221
450000.000434014.138	15985.8622
150000.000173332.790	-23332.7902
325000.000322500.709	2499.2913
325000.000363692.140	-38692.1400
325000.000328605.301	-3605.3008
750000.000578760.293	171239.7066
575000.000550960.069	24039.9313
650000.000525359.033	124640.9665
125000.000173464.264	-48464.2640
200000.000313740.993	-113740.9927
375000.000523919.621	-148919.6208
850000.000795936.687	54063.3130
325000.000371098.393	-46098.3926



BIN-WATSON TEST = 1.9193

ER DATA FOR: B:ENDANGR LABEL: PERILAKU KONSUMEN MAKRO
 ER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 7

RESIDU	X.1.	X.2.	X.3.	X.4.	X.5.	X.6.
1 66789.24	12.00	800000.00	5.00	17.00	12.00	14.00
2 43049.88	13.00	850000.00	4.00	12.00	18.00	11.00
3 53112.36	13.00	900000.00	5.00	14.00	4.00	13.00
4 221259.23	14.00	1100000.00	5.00	5.00	14.00	14.00
5 139119.87	14.00	950000.00	6.00	7.00	15.00	14.00
6 111328.22	16.00	950000.00	5.00	12.00	4.00	12.00
7 22076.92	13.00	700000.00	6.00	16.00	14.00	4.00
8 127188.24	17.00	900000.00	5.00	5.00	14.00	13.00
9 88308.85	13.00	900000.00	5.00	14.00	14.00	13.00
0 184680.09	13.00	1100000.00	5.00	17.00	14.00	14.00
1 159014.29	12.00	900000.00	5.00	10.00	11.00	12.00
2 116050.75	20.00	1000000.00	9.00	7.00	12.00	12.00
3 59476.76	17.00	900000.00	5.00	14.00	12.00	12.00
4 32047.75	14.00	650000.00	5.00	14.00	14.00	12.00
5 114909.33	14.00	1500000.00	5.00	15.00	14.00	16.00
6 17967.52	24.00	1400000.00	6.00	17.00	10.00	13.00
7 25064.10	12.00	650000.00	6.00	17.00	12.00	14.00
8 88174.39	12.00	2000000.00	5.00	17.00	12.00	10.00
9 422220.29	13.00	2100000.00	6.00	15.00	13.00	12.00
0 57350.66	12.00	900000.00	7.00	17.00	10.00	13.00
1 132541.66	12.00	900000.00	6.00	13.00	10.00	11.00
2 257721.19	22.00	800000.00	5.00	12.00	11.00	14.00
3 175994.39	13.00	1500000.00	5.00	13.00	15.00	12.00
4 70216.09	13.00	650000.00	5.00	11.00	12.00	10.00
5 58503.94	12.00	2000000.00	5.00	10.00	9.00	12.00
6 318048.73	13.00	2000000.00	6.00	7.00	15.00	12.00
7 64111.50	13.00	650000.00	5.00	12.00	11.00	11.00
8 102967.03	13.00	2000000.00	6.00	10.00	12.00	13.00
9 12703.70	13.00	650000.00	5.00	13.00	15.00	12.00
0 81098.46	22.00	1250000.00	5.00	12.00	8.00	11.00
1 24189.51	17.00	650000.00	4.00	10.00	10.00	12.00
2 18063.75	17.00	650000.00	6.00	7.00	12.00	12.00
3 52463.66	20.00	2000000.00	5.00	9.00	7.00	13.00
4 370493.37	17.00	2300000.00	5.00	5.00	10.00	11.00
5 97244.68	17.00	650000.00	5.00	17.00	11.00	13.00
6 40926.97	17.00	650000.00	5.00	7.00	12.00	10.00
7 173195.30	17.00	1500000.00	5.00	8.00	9.00	11.00
8 125110.86	20.00	900000.00	5.00	5.00	8.00	9.00
9 112760.30	17.00	1500000.00	5.00	17.00	10.00	12.00
0 106559.89	12.00	950000.00	6.00	7.00	9.00	10.00
1 151720.19	20.00	1500000.00	6.00	15.00	14.00	14.00
2 23406.07	20.00	900000.00	5.00	12.00	10.00	13.00
3 52052.99	17.00	650000.00	9.00	12.00	12.00	12.00
4 23113.86	17.00	650000.00	4.00	12.00	12.00	11.00
5 265751.08	17.00	1500000.00	9.00	12.00	12.00	12.00
6 44470.48	17.00	900000.00	9.00	13.00	12.00	12.00
7 120126.58	20.00	900000.00	8.00	12.00	12.00	12.00
8 3257.48	12.00	650000.00	4.00	12.00	12.00	12.00
9 34264.03	17.00	650000.00	6.00	11.00	12.00	12.00

0	138426.88	17.001500000.00	8.00	12.00	11.00	12.00
1	10110.00	20.00 900000.00	5.00	10.00	11.00	10.00
2	196474.54	17.003000000.00	4.00	16.00	14.00	14.00
3	76273.90	20.001500000.00	7.00	14.00	10.00	12.00
4	38812.30	17.00 650000.00	5.00	12.00	12.00	12.00
5	131062.19	20.001000000.00	5.00	9.00	11.00	12.00
6	44283.54	20.00 950000.00	5.00	12.00	11.00	12.00
7	49895.75	17.00 600000.00	6.00	10.00	14.00	14.00
8	154967.49	17.002000000.00	5.00	13.00	12.00	11.00
9	83680.45	20.00 800000.00	17.00	12.00	10.00	11.00
0	55926.98	12.00 250000.00	7.00	13.00	11.00	14.00
1	22275.91	17.00 400000.00	5.00	11.00	12.00	15.00
2	16478.89	17.00 400000.00	6.00	7.00	15.00	16.00
3	4464.14	17.00 500000.00	5.00	12.00	11.00	15.00
4	68858.94	17.001000000.00	6.00	12.00	12.00	15.00
5	61467.17	20.001100000.00	8.00	15.00	12.00	15.00
6	35873.32	20.001250000.00	9.00	10.00	12.00	14.00
7	232321.01	12.00 850000.00	6.00	16.00	9.00	15.00
8	122623.44	12.00 850000.00	5.00	14.00	9.00	15.00
9	17881.73	17.00 500000.00	7.00	15.00	11.00	11.00
0	107050.05	12.002250000.00	8.00	9.00	12.00	12.00
1	20492.84	17.00 650000.00	5.00	8.00	11.00	13.00
2	14763.07	17.00 650000.00	5.00	9.00	12.00	10.00
3	63106.61	17.00 650000.00	5.00	8.00	9.00	11.00
4	98946.97	20.00 900000.00	5.00	7.00	8.00	9.00
5	217415.87	17.001500000.00	5.00	9.00	10.00	12.00
6	92700.45	12.00 750000.00	6.00	8.00	9.00	14.00
7	134691.44	20.001850000.00	6.00	15.00	14.00	12.00
8	3159.36	20.00 900000.00	5.00	11.00	10.00	12.00
9	46135.81	17.00 650000.00	9.00	13.00	12.00	11.00
0	58804.89	17.00 650000.00	9.00	12.00	11.00	12.00
1	228833.02	17.001500000.00	9.00	11.00	12.00	12.00
2	79582.21	17.00 650000.00	9.00	14.00	13.00	13.00
3	133208.53	20.00 900000.00	8.00	13.00	12.00	12.00
4	97285.61	12.00 800000.00	4.00	16.00	12.00	12.00
5	28155.67	20.001000000.00	4.00	12.00	11.00	9.00
6	90307.82	17.00 900000.00	6.00	10.00	14.00	8.00
7	38800.62	17.00 950000.00	5.00	13.00	12.00	9.00
8	15985.86	20.00 800000.00	7.00	12.00	10.00	9.00
9	23332.79	12.00 300000.00	7.00	13.00	11.00	11.00
0	2499.29	17.00 600000.00	5.00	11.00	12.00	10.00
1	38692.14	17.00 650000.00	6.00	7.00	15.00	14.00
2	3605.30	17.00 600000.00	5.00	12.00	11.00	11.00
3	171239.71	20.001000000.00	8.00	16.00	12.00	9.00
4	24039.93	20.00 900000.00	8.00	16.00	12.00	9.00
5	124640.97	20.00 900000.00	5.00	16.00	12.00	9.00
6	48464.26	12.00 750000.00	6.00	9.00	9.00	6.00
7	113740.99	12.001050000.00	5.00	14.00	9.00	6.00
8	148919.62	17.001100000.00	7.00	15.00	11.00	11.00
9	54063.31	13.002500000.00	8.00	10.00	12.00	12.00
0	46098.39	17.00 650000.00	6.00	13.00	12.00	10.00

DER DATA FOR: B:ENDANGRK LABEL: PERILAKU KONSUMEN MAKRO
 BER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 7

	RESIDU	X.1.	X.2.	X.3.	X.4.	X.5.	X.6.
1	50.00	9.50	37.00	30.50	96.50	62.00	86.00
2	31.00	25.00	41.00	4.00	49.00	100.00	28.00
3	40.00	25.00	51.50	30.50	74.50	1.50	74.00
4	93.00	33.50	73.50	30.50	2.50	87.50	86.00
5	82.00	33.50	63.00	64.50	9.00	96.50	86.00
6	67.00	36.00	63.00	30.50	49.00	1.50	52.00
7	15.00	25.00	32.00	64.50	89.00	87.50	1.00
8	76.00	56.00	51.50	30.50	2.50	87.50	74.00
9	58.00	25.00	51.50	30.50	74.50	87.50	74.00
0	90.00	25.00	73.50	30.50	96.50	87.50	86.00
1	86.00	9.50	51.50	30.50	28.00	36.00	52.00
2	71.00	86.50	68.00	95.00	9.00	62.00	52.00
3	46.00	56.00	51.50	30.50	74.50	62.00	52.00
4	24.00	33.50	20.50	30.50	74.50	87.50	52.00
5	70.00	33.50	83.50	30.50	82.00	87.50	99.50
6	12.00	100.00	78.00	64.50	96.50	21.50	74.00
7	22.00	9.50	20.50	64.50	96.50	62.00	86.00
8	57.00	9.50	92.50	30.50	96.50	62.00	16.50
9	100.00	25.00	96.00	64.50	82.00	80.50	52.00
0	43.00	9.50	51.50	79.00	96.50	21.50	74.00
1	78.00	9.50	51.50	64.50	65.00	21.50	28.00
2	96.00	98.50	37.00	30.50	49.00	36.00	86.00
3	89.00	25.00	83.50	30.50	65.00	96.50	52.00
4	52.00	25.00	20.50	30.50	35.50	62.00	16.50
5	44.00	9.50	92.50	30.50	28.00	11.00	52.00
6	98.00	25.00	92.50	64.50	9.00	96.50	52.00
7	49.00	25.00	20.50	30.50	49.00	36.00	28.00
8	64.00	25.00	92.50	64.50	28.00	62.00	74.00
9	7.00	25.00	20.50	30.50	65.00	96.50	52.00
0	55.00	98.50	76.50	30.50	49.00	5.00	28.00
1	21.00	56.00	20.50	4.00	28.00	21.50	52.00
2	13.00	56.00	20.50	64.50	9.00	62.00	52.00
3	39.00	86.50	92.50	30.50	20.50	3.00	74.00
4	99.00	56.00	98.00	30.50	2.50	21.50	28.00
5	61.00	56.00	20.50	30.50	96.50	36.00	74.00
6	30.00	56.00	20.50	30.50	9.00	62.00	16.50
7	88.00	56.00	83.50	30.50	15.50	11.00	28.00
8	75.00	86.50	51.50	30.50	2.50	5.00	8.50
9	68.00	56.00	83.50	30.50	96.50	21.50	52.00
0	65.00	9.50	63.00	64.50	9.00	11.00	16.50
1	84.00	86.50	83.50	64.50	82.00	87.50	86.00
2	19.00	86.50	51.50	30.50	49.00	21.50	74.00
3	38.00	56.00	20.50	95.00	49.00	62.00	52.00
4	17.00	56.00	20.50	4.00	49.00	62.00	28.00
5	97.00	56.00	83.50	95.00	49.00	62.00	52.00
6	33.00	56.00	51.50	95.00	65.00	62.00	52.00
7	72.00	86.50	51.50	86.50	49.00	62.00	52.00
8	3.00	9.50	20.50	4.00	49.00	62.00	52.00
9	25.00	56.00	20.50	64.50	35.50	62.00	52.00
0	81.00	56.00	83.50	86.50	49.00	36.00	52.00

51	6.00	86.50	51.50	30.50	28.00	36.00	16.50
52	91.00	56.00	100.00	4.00	89.00	87.50	86.00
53	53.00	86.50	83.50	79.00	74.50	21.50	52.00
54	29.00	56.00	20.50	30.50	49.00	62.00	52.00
55	77.00	86.50	68.00	30.50	20.50	36.00	52.00
56	32.00	86.50	63.00	30.50	49.00	36.00	52.00
57	37.00	56.00	8.00	64.50	28.00	87.50	86.00
58	85.00	56.00	92.50	30.50	65.00	62.00	28.00
59	56.00	86.50	37.00	100.00	49.00	21.50	28.00
60	42.00	9.50	1.00	79.00	65.00	36.00	86.00
61	16.00	56.00	3.50	30.50	35.50	62.00	95.50
62	10.00	56.00	3.50	64.50	9.00	96.50	99.50
63	5.00	56.00	5.50	30.50	49.00	36.00	95.50
64	51.00	56.00	68.00	64.50	49.00	62.00	95.50
65	47.00	86.50	73.50	86.50	82.00	62.00	95.50
66	26.00	86.50	76.50	95.00	28.00	62.00	86.00
67	95.00	9.50	41.00	64.50	89.00	11.00	95.50
68	73.00	9.50	41.00	30.50	74.50	11.00	95.50
69	11.00	56.00	5.50	79.00	82.00	36.00	28.00
70	66.00	9.50	97.00	86.50	20.50	62.00	52.00
71	14.00	56.00	20.50	30.50	15.50	36.00	74.00
72	8.00	56.00	20.50	30.50	20.50	62.00	16.50
73	48.00	56.00	20.50	30.50	15.50	11.00	28.00
74	63.00	86.50	51.50	30.50	9.00	5.00	8.50
75	92.00	56.00	83.50	30.50	20.50	21.50	52.00
76	60.00	9.50	33.50	64.50	15.50	11.00	86.00
77	80.00	86.50	89.00	64.50	82.00	87.50	52.00
78	2.00	86.50	51.50	30.50	35.50	21.50	52.00
79	35.00	56.00	20.50	95.00	65.00	62.00	28.00
80	45.00	56.00	20.50	95.00	49.00	36.00	52.00
81	94.00	56.00	83.50	95.00	35.50	62.00	52.00
82	54.00	56.00	20.50	95.00	74.50	80.50	74.00
83	79.00	86.50	51.50	86.50	65.00	62.00	52.00
84	62.00	9.50	37.00	4.00	89.00	62.00	52.00
85	23.00	86.50	68.00	4.00	49.00	36.00	8.50
86	59.00	56.00	51.50	64.50	28.00	87.50	4.00
87	28.00	56.00	63.00	30.50	65.00	62.00	8.50
88	9.00	86.50	37.00	79.00	49.00	21.50	8.50
89	18.00	9.50	2.00	79.00	65.00	36.00	28.00
90	1.00	56.00	8.00	30.50	35.50	62.00	16.50
91	27.00	56.00	20.50	64.50	9.00	96.50	86.00
92	4.00	56.00	8.00	30.50	49.00	36.00	28.00
93	87.00	86.50	68.00	86.50	89.00	62.00	8.50
94	20.00	86.50	51.50	86.50	89.00	62.00	8.50
95	74.00	86.50	51.50	30.50	89.00	62.00	8.50
96	36.00	9.50	33.50	64.50	20.50	11.00	2.50
97	69.00	9.50	71.00	30.50	74.50	11.00	2.50
98	83.00	56.00	73.50	79.00	82.00	36.00	28.00
99	41.00	25.00	99.00	86.50	28.00	62.00	52.00
100	34.00	56.00	20.50	64.50	65.00	62.00	16.50

----- CORRELATION MATRIX -----

ADER DATA FOR: B:ENDANGRK LABEL: PERILAKU KONSUMEN MAKRO
 MBER OF CASES: 100 NUMBER OF VARIABLES: 7

	RESIDU	X.1.	X.2.	X.3.	X.4.	X.5.	X.6.
SIDU	1.00000						
1.	.13482	1.00000					
2.	.14240	.10370	1.00000				
3.	-.00331	.11959	.04464	1.00000			
4.	.14578	-.10429	.04806	.05920	1.00000		
5.	.13358	-.08533	-.02782	.09608	.09991	1.00000	
6.	.15047	-.10963	.01597	.05625	.07950	.20006	1.00000

ITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .16551
 ITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .19646

= 100

1

$$= 2,206$$

$$= 2,25 - 0,044$$

$$F_{0,05 (6,93)} = 2,25 - \frac{(120 - 60)}{(93 - 60)} (2,25 - 2,17)$$

$$F_{0,05 (6,120)} = 2,17$$

$$F_{0,05 (6,60)} = 2,25$$

tian ini sebagai berikut :

Penelitian ini mempunyai 7 variabel, variabel tersebut terdiri dari 6 variabel bebas dan 1 variabel tidak bebas, sehingga pemakaian degree of freedom (df) = 6,93 pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ tidak ada pada tabel tersebut, maka digunakan cara interpolasi. Karena tabel F tidak mencantumkan nilai F untuk df penyebut sebesar 93 maka melalui cara interpolasi dapat dihitung nilai F. tabel dalam kaitannya dengan peneliti-

Perhitungan F. tabel berdasarkan cara Interpolasi

Lampiran 9

Lampiran 10

Perhitungan T.Tabel berdasarkan cara Interpolasi

Sama halnya dengan tabel.F besarnya t.tabel untuk degree of freedom (df) = 93 juga tidak tercantum didalam tabel. Untuk itu melalui cara interpolasi besarnya t.tabel dapat dihitung sebagai berikut :

$$(n - k - 1) = (100 - 6 - 1) = 93$$

dimana : n = jumlah kasus

k = variabel bebas

$$\text{sehingga } t (0,05 ; 60) = 1,67$$

$$t (0,05 ; 120) = 1,66$$

$$t (0,05 ; 93) = 1,67 - \frac{ (93 - 60) }{ (120 - 60) } (1,67 - 1,66)$$

$$= 1,67 - \frac{ 33 }{ 60 } (0,01)$$

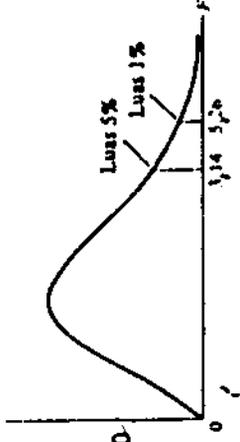
$$= 1,67 - 0,005$$

$$= 1,665$$

Lampiran 11

TABEL STATISTIK

Tabel D.3 Titik persentasi atas distribusi F



Contoh

- $Pr (F > 1,59) = 0,25$
- $Pr (F > 2,42) = 0,10$
- $Pr (F > 3,14) = 0,05$
- $Pr (F > 5,26) = 0,01$

untuk $df N_1 = 10$
dan $N_2 = 9$

df untuk penyaha- but N_2	df untuk pembilang N_1												
	Pr	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	25	5,85	7,59	8,20	8,58	8,82	8,98	9,10	9,19	9,26	9,32	9,36	9,41
	10	3,99	4,95	5,58	5,92	6,12	6,24	6,33	6,40	6,45	6,49	6,52	6,57
	05	3,01	3,78	4,21	4,45	4,60	4,70	4,78	4,84	4,88	4,91	4,93	4,95
2	25	3,57	4,00	4,15	4,24	4,28	4,31	4,34	4,36	4,37	4,38	4,39	4,40
	10	2,51	2,93	3,07	3,16	3,20	3,23	3,25	3,27	3,28	3,29	3,30	3,31
	05	1,85	1,90	1,92	1,93	1,94	1,94	1,94	1,94	1,94	1,94	1,94	1,94
3	25	3,02	3,28	3,36	3,39	3,41	3,42	3,43	3,44	3,44	3,44	3,45	3,45
	10	2,04	2,24	2,29	2,32	2,33	2,34	2,34	2,34	2,34	2,34	2,34	2,34
	05	1,41	1,45	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46	1,46
4	25	2,61	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71	2,71
	10	1,78	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82	1,82
	05	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21
5	25	2,28	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30	2,30
	10	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51
	05	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01	1,01
6	25	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92	1,92
	10	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21
	05	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
7	25	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71	1,71
	10	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
	05	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
8	25	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51	1,51
	10	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91	0,91
	05	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61	0,61
9	25	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31	1,31
	10	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81	0,81
	05	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51
10	25	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11	1,11
	10	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71	0,71
	05	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41	0,41

Sumber: Dari E. S. Pearson dan H. O. Hartley, editor, *Biometrika Tables for Statisticians*, volume 1, edisi ke-3, tabel 18, Cambridge University Press, New York, 1966. Diperoleh dengan izin editor dan trustee *Biometrika*.

392 DASAR EKONOMETRIKA

Tabel D.2 Titik persentasi distribusi t

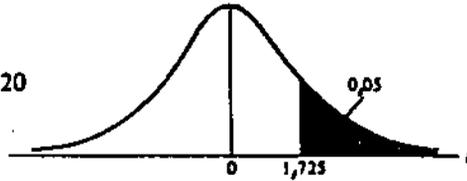
Contoh

$Pr (t > 2,086) = 0,025$

$Pr (t > 1,725) = 0,05$

$Pr (|t| > 1,725) = 0,10$

untuk $df = 20$



Pr \ df	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,05	0,01 0,02	0,005 0,010	0,001 0,002
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,31
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,214
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,133	3,707	5,208
7	0,711	1,415	1,893	2,365	2,998	3,499	4,785
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,160
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,090

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul (head) tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung; probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung.

Sumber: Dari E. S. Pearson dan H. O. Hartley, editor., *Biometrika Tables for Statisticians*, volume 1, edisi ke-3, tabel 12, Cambridge University Press, New York, 1966. Direproduksi dengan seizin editor dan trustees *Biometrika*.

LAMPIRAN 51

TABEL UJI STATISTIK DURBIN-WATSON

TABLE D.11 Critical values of the Durbin-Watson test statistic

$\alpha = .05$

Number of independent Variables k

n	1		2		3		4		5		6		7	
	DW _L	DW _U												
15	1.08	1.36	0.95	1.24	0.92	1.25	0.89	1.27	0.86	1.29	0.83	1.31	0.80	1.33
16	1.10	1.37	0.98	1.24	0.96	1.23	0.74	1.23	0.62	1.15	0.62	1.16	0.50	1.21
17	1.13	1.38	1.02	1.24	0.90	1.21	0.78	1.20	0.67	1.10	0.66	1.10	0.55	1.20
18	1.16	1.39	1.05	1.23	0.93	1.19	0.82	1.17	0.71	1.06	0.71	1.06	0.60	1.19
19	1.18	1.40	1.08	1.23	0.97	1.18	0.86	1.15	0.75	1.02	0.75	1.02	0.65	1.18
20	1.20	1.41	1.10	1.23	1.00	1.18	0.90	1.13	0.79	0.99	0.79	0.99	0.69	1.17
21	1.22	1.42	1.13	1.23	1.03	1.17	0.93	1.11	0.83	0.96	0.83	0.96	0.73	1.16
22	1.24	1.43	1.15	1.23	1.05	1.16	0.96	1.10	0.86	0.94	0.86	0.94	0.77	1.15
23	1.26	1.44	1.17	1.23	1.08	1.16	0.99	1.09	0.90	0.92	0.90	0.92	0.80	1.14
24	1.27	1.45	1.19	1.23	1.10	1.16	1.01	1.08	0.93	0.90	0.93	0.90	0.84	1.13
25	1.29	1.45	1.21	1.23	1.12	1.16	1.04	1.07	0.95	0.89	0.95	0.89	0.87	1.12
26	1.30	1.46	1.22	1.23	1.14	1.15	1.06	1.06	0.98	0.88	0.98	0.87	0.85	1.11
27	1.32	1.47	1.24	1.23	1.16	1.15	1.08	1.05	1.01	0.86	1.00	0.86	0.83	1.10
28	1.33	1.48	1.26	1.23	1.18	1.15	1.10	1.03	1.03	0.85	1.03	0.85	0.85	1.09
29	1.34	1.48	1.27	1.23	1.20	1.15	1.12	1.02	1.05	0.84	1.05	0.84	0.88	1.08
30	1.35	1.49	1.28	1.23	1.21	1.15	1.14	1.02	1.07	0.83	1.07	0.83	1.00	1.07
31	1.36	1.50	1.30	1.23	1.23	1.15	1.16	1.04	1.09	0.83	1.09	0.83	1.02	1.06
32	1.37	1.50	1.31	1.23	1.24	1.15	1.18	1.03	1.11	0.82	1.11	0.82	1.04	1.05
33	1.38	1.51	1.32	1.23	1.26	1.15	1.19	1.03	1.13	0.81	1.13	0.81	1.06	1.04
34	1.39	1.51	1.33	1.23	1.27	1.15	1.21	1.03	1.15	0.81	1.14	0.81	1.08	1.03
35	1.40	1.52	1.34	1.23	1.28	1.15	1.22	1.03	1.16	0.80	1.16	0.80	1.10	1.02
36	1.41	1.52	1.35	1.23	1.29	1.15	1.24	1.03	1.18	0.80	1.18	0.80	1.11	1.01
37	1.42	1.53	1.36	1.23	1.29	1.15	1.25	1.02	1.19	0.80	1.19	0.80	1.13	1.00
38	1.43	1.54	1.37	1.23	1.29	1.15	1.26	1.02	1.21	0.79	1.20	0.79	1.15	0.99
39	1.43	1.54	1.38	1.23	1.33	1.15	1.27	1.02	1.22	0.79	1.22	0.79	1.16	0.98
40	1.44	1.54	1.39	1.23	1.34	1.15	1.29	1.02	1.23	0.79	1.23	0.79	1.18	0.97
45	1.48	1.57	1.43	1.23	1.38	1.15	1.34	1.02	1.29	0.78	1.29	0.78	1.24	0.96
50	1.50	1.59	1.46	1.23	1.42	1.15	1.38	1.02	1.34	0.77	1.34	0.77	1.29	0.95
55	1.53	1.60	1.49	1.23	1.45	1.15	1.41	1.02	1.38	0.77	1.37	0.77	1.33	0.94
60	1.55	1.62	1.51	1.23	1.48	1.15	1.44	1.02	1.41	0.77	1.41	0.77	1.37	0.93
65	1.57	1.63	1.54	1.23	1.50	1.15	1.47	1.02	1.44	0.77	1.44	0.77	1.40	0.92
70	1.58	1.64	1.55	1.23	1.52	1.15	1.49	1.02	1.46	0.77	1.46	0.77	1.43	0.91
75	1.60	1.65	1.57	1.23	1.54	1.15	1.51	1.02	1.49	0.77	1.49	0.77	1.46	0.90
80	1.61	1.66	1.59	1.23	1.56	1.15	1.53	1.02	1.51	0.77	1.51	0.77	1.48	0.89
85	1.62	1.67	1.60	1.23	1.57	1.15	1.55	1.02	1.52	0.77	1.52	0.77	1.50	0.88
90	1.63	1.68	1.61	1.23	1.59	1.15	1.57	1.02	1.54	0.78	1.54	0.78	1.52	0.87
95	1.64	1.69	1.62	1.23	1.60	1.15	1.58	1.02	1.56	0.78	1.56	0.78	1.54	0.86
100	1.65	1.69	1.63	1.23	1.61	1.15	1.59	1.02	1.57	0.78	1.57	0.78	1.55	0.85

Source: J. Durbin and G. S. Watson, "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression II," *Biometrika*, 1951, vol. 38, pp. 173, 175. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees. Values for $k = 6$ and $k = 7$ taken from N. E. Savin and K. J. White, "The Durbin-Watson Test for Serial Correlation with Extreme Sample Sizes or Multiple Regressors," *Econometrica*, 45 (1977) 1969-1996. With permission from The Econometric Society.

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA