

ABSTRAK

STUDI EKSPLORASI PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Konsep pemasaran telah berkembang demikian pesat. Orientasi perusahaan terhadap produk yang dihasilkan merupakan falsafah bisnis lama yang sudah seharusnya ditinggalkan organisasi perusahaan.

Guna menghadapi persaingan yang semakin tajam di dunia pemasaran, orientasi terhadap konsumen merupakan cara yang tepat untuk tetap mempertahankan keberadaan/kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen yang hendak dijadikan pasar sasaran.

Dengan mengaplikasikan *Model Howard - Sheth* (model perilaku konsumen untuk pemilihan produk barang) ingin diketahui perilaku konsumen dalam hal pemilihan lokasi perbelanjaan.

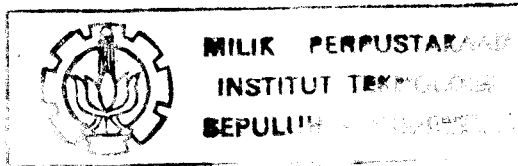
Adapun faktor - faktor yang hendak diteliti antara lain: *demografi, sosial ekonomi konsumen, kualitas barang yang ditawarkan, keamanan, dan tingkat kenyamanan selama konsumen berbelanja.*

Melalui pendekatan model log linier tiga dimensi dapat ditarik beberapa kesimpulan pola kecenderungan antar faktor di atas, antara lain :

- Adanya pola kecenderungan antara jenis kelamin konsumen, kelompok usia, dan tingkat keamanan di Tunjungan Plaza.
- Adanya pola kecenderungan antara penghasilan anggota keluarga konsumen per bulan dengan jenis transportasi yang digunakan saat berbelanja.
- Adanya pola kecenderungan antara penyusunan barang yang ditawarkan dengan kemudahan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan, dan pengaturan stan-stan di setiap lantai dengan kemudahan konsumen dalam memilih barang.
- Adanya pola kecenderungan antara keluasan ruangan berbelanja dengan kemudahan konsumen dalam memilih barang.
- Adanya pola kecenderungan antara keamanan, pengaturan stan di tiap lantai, dan kemudahan konsumen memilih barang.
- Adanya pola kecenderungan antara susunan barang di tiap stan, disain ruang bagian dalam, dan kemudahan konsumen dalam memilih barang.

ANUNG PURWANDOKO

NRP: 1861300121



dinir dalam mewujudkan setiap tujuan perusahaan. Disamping itu harus terdapat juga kesesuaian antara harga barang, kualitas, distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual produk haruslah disesuaikan dengan kualitas produk, bentuk promosi hendaklah disesuaikan dengan cara pendistribusian produk, dan sebagainya.

2.2. KONSUMEN (CONSUMERS) DAN PELANGGAN (CUSTOMERS)

Pengertian konsumen sering dikacaukan dengan istilah 'pelanggan' atau (customers). Dalam hal ini istilah 'pelanggan' digunakan bagi seseorang yang membeli produk pada perusahaan yang sudah tertentu. Jadi, apabila seseorang tersebut berbelanja di Tunjungan Plaza atau apabila dia memakai sabun GIV, misalnya, dan hal ini telah seringkali dilakukan, maka orang ini disebut *pelanggan* Tunjungan Plaza atau sabun GIV.

Sedangkan istilah '*konsumen*' lebih bersifat umum, yakni seseorang yang terlibat dalam aktivitas fisik yang meliputi evaluasi, pembelian, atau pembatalan terhadap kebutuhan terhadap barang maupun jasa. Jadi dari pengertian tersebut terlihat jelas bahwa pelanggan lebih bersifat khusus dibandingkan konsumen.

2.3. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen (consumer behavior) didefinisikan sebagai:

proses keputusan dan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya adalah proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut, yaitu: *proses pengambilan keputusan* dan *kegiatan fisik* yang semuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomi.

2.4. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan di saat konsumen tersebut membutuhkan. Agar tujuan tersebut berhasil, manajer pemasaran perlu memahami terlebih dahulu hal-hal yang mendasar tentang perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, maka manajer pemasaran akan mengetahui sampai sejauh mana usaha yang harus dilakukan agar tujuan tersebut tercapai. Selain itu dapat pula diketahui peluang-peluang baru yang muncul akibat belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, serta langkah-langkah identifikasi dalam memilih segmen pasar yang tepat.

Ada dua faktor utama yang mendasari perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor ekstern
2. Faktor intern

2.4.1. FAKTOR-FAKTOR EKSTERN

Banyak faktor di luar individu yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah:

1. kebudayaan dan sub kebudayaan
2. kelas sosial
3. kelompok referensi

Secara garis besar masing-masing faktor di atas dapat diterangkan sebagai berikut:

2.4.1.1. Kebudayaan dan Sub kebudayaan

Beberapa definisi tentang kebudayaan akan sangat membantu dalam memahami perilaku konsumen. Dalam hal ini akan diuraikan dua definisi tentang kebudayaan.

1. Kebudayaan adalah segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, kebiasaan dan berbagai kemampuan lain dan kebiasaan yang ada pada manusia sebagai anggota masyarakat.
2. Kebudayaan adalah cara hidup sekelompok masyarakat, pola hidupnya secara lengkap.

Hampir seluruh perilaku manusia dibiasakan dengan belajar (*learned behavior*). Dengan kata lain kebudayaan adalah segala sesuatu yang dipelajari dan dikembangkan dalam masyarakat oleh anggota masyarakat.

Kebudayaan meliputi kebudayaan materi dan non materi. Didalam dunia pemasaran, yang dimaksud dengan kebudayaan materi adalah segala sesuatu yang dihasilkan dan dibutuhkan oleh manusia (barang atau jasa) guna memuaskan kebutuhannya.

Sedangkan kebudayaan non materi mencakup cara-cara konsumen mencukupi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk baru dan yang lebih baik, tanggapan terhadap penjualan. Menyadari akan arti pentingnya kebudayaan bagi kegiatan pemasaran, seorang manajer pemasaran hendaknya memahami benar tentang kebudayaan tersebut, sehingga dapat diciptakan strategi pemasaran yang berhasil.

Dapat terjadi dalam suatu masyarakat, seseorang menjadi anggota lebih dari satu sub kebudayaan. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan-perbedaan yang mendukung, misalnya: usia, tempat tinggal, status sosial, suku, agama, penghasilan, dan lain sebagainya.

Dengan memahami karakteristik serta pola perilaku segmen pasar yang hendak dijadikan pasar sasaran, para pemasar akan lebih mudah menjangkau calon konsumennya.

2.4.1.2. Kelas sosial (social class)

Didalam kehidupan masyarakat yang heterogen, dapat dijumpai pola hidup dari anggota masyarakat yang berbeda-beda. Pada kelompok tertentu, masyarakat umum menilai bahwa kelompok tersebut berada pada tingkat sosial atas, menengah, dan bawah. Maka dikatakan tingkat-tingkat sosial demikian dinamakan strata sosial atau kelas sosial. Adapun definisi dari kelas sosial adalah sebagai berikut:

"..... adalah suatu kelompok yang terdiri atas sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang sama dalam masyarakat".

Kelas sosial mempunyai pengertian yang berbeda dengan status sosial. Pengertian status sebagai salah satu unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelompok sosial pada umumnya mengacu pada kedudukan/derajat seseorang dalam sistem sosial sebagai hasil penilaian anggota masyarakat. Adapun strata sosial, selain menunjukkan kelas sosial, ia juga menunjukkan karakteristik pribadi.

Beberapa indikator yang bisa digunakan dalam menentukan kelas sosial seseorang adalah: pekerjaan, kekayaan, kekuasaan,

kehormatan, dan ilmu pengetahuan.

Pembagian kelas sosial masyarakat menjadi golongan-golongan: bawah, menengah, dan atas relatif sekali sifatnya.

Pada umumnya terdapat kecenderungan di masyarakat untuk berperilaku meniru konsumen yang dianggap mempunyai kedudukan/status yang lebih tinggi. Dengan demikian manajer pemasaran penting untuk mengetahui perilaku konsumen yang mempunyai kedudukan sosial yang tinggi dan mempunyai peranan di masyarakat.

2.4.1.3. Kelompok Referensi

Merupakan kelompok sosial yang menjadi tolok ukur bagi seseorang untuk membentuk pribadi dan perilakunya. Dalam hal ini orang tersebut bukan sebagai anggota.

2.4.2. FAKTOR-FAKTOR INTERN

Disamping faktor-faktor ekstern sebagaimana yang telah diuraikan di atas, terdapat pula beberapa faktor intern yang turut mendukung perilaku seseorang saat bertindak sebagai konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah (1) faktor fisiologis dan (2) faktor psikologis.

Faktor fisiologis adalah faktor bawaan, yakni faktor-faktor yang sudah ada sejak manusia lahir. Sedangkan faktor-faktor psikologis dapat diperoleh melalui proses belajar. Faktor-faktor psikologis terdiri dari: motivasi, belajar, pengamatan dan sikap.

2.4.2.1. Motivasi

Motivasi bersifat abstrak, bukan merupakan sesuatu yang

bisa diamati tapi bisa disimpulkan. Secara definitif motivasi dapat dinyatakan sebagai berikut:

"..... keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan."

Berkaitan dengan pemasaran, maka seorang manajer pemasaran perlu mempelajari motivasi seseorang dalam membeli suatu produk atau yang lebih dikenal dengan *product motive*.

2.4.2.2. Belajar

Perilaku manusia, secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu: *perilaku fisiologis* dan *perilaku psikologis*. Kedua kelompok tersebut memiliki perbedaan-perbedaan yang bersifat mendasar. Sebagaimana telah diterangkan di atas, perilaku psikologis merupakan suatu bentuk perilaku sebagai hasil dari proses belajar. Dengan belajar perilaku manusia dapat berubah. Dalam hal ini belajar tidak saja terbatas pada aktivitas yang bersifat formal. Pengalaman dalam menerima rangsangan dari lingkungan lainpun juga merupakan proses belajar.

Proses belajar yang terjadi secara terus - menerus suatu saat akan mencapai titik tertentu dan berlanjut pada tahap/fase berikutnya. Bila hal ini terjadi, maka akan terbentuk kebiasaan. Kebiasaan yang timbul pada diri manusia adalah sebagai sesuatu yang menimbulkan perilaku.

Berkaitan dengan pemasaran, proses pembelian itupun merupakan hasil dari proses belajar. Seseorang akan memberikan respon positif atas barang-barang yang dibelinya apabila dia mendapatkan kepuasan dari barang tersebut. Sebaliknya dia akan

bersikap negatif apabila tidak mendapatkan kepuasan dari barang tersebut.

2.4.2.3. Penganatan

Melalui pancaindranya manusia berusaha mengenali keadaan sekelilingnya. Dengan adanya rangsangan (stimuli) manusia berusaha untuk mencerna dan menangkapnya secara sadar. Keseluruhan proses penggambaran yang secara sadar dilakukan manusia itu dinamakan pengamatan (persepsi).

2.4.2.4. Sikap

Keputusan seseorang dalam pembelian tidak terlepas dari sikap orang tersebut. Strategi segmentasi pasar seringkali didasari data tentang sikap. Dengan mempelajari berbagai sikap dari segmen pasar yang berbeda akan sangat menguntungkan manajemen pemasaran dalam melakukan strategi penempatan (*positioning strategy*). Sikap dapat didefinisikan sebagai *proses yang berorientasikan tindakan, evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan*. Beberapa komponen sikap dapat diuraikan disini:

1. Komponen kognitif/keyakinan;

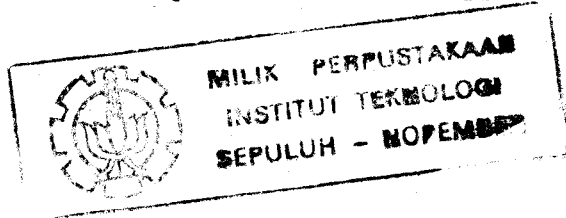
Kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek. Hal ini didasari oleh pengetahuan pasar tentang keadaan produk.

2. Komponen afektif/komponen perasaan;

Perasaan seseorang terhadap suatu obyek, misal: kualitas produk baik-buruk.

3. Komponen perilaku;

Kesiapan seseorang dalam berperilaku menanggapi



rangsangan suatu obyek. Acuan dari komponen perilaku dalam pemasaran adalah '*niat membeli*' dan '*membeli*'.

2.5. PENGUKURAN SIKAP DALAM PEMASARAN

Upaya pengukuran pemasaran terkadang lebih sulit dibandingkan pengukuran dalam ilmu-ilmu eksakta. Hal ini disebabkan variabel-variabel yang menjadi indikator tidak dapat secara langsung ditetapkan nilai-nilainya. Sebaliknya hal itu tidak berlaku dalam bidang eksakta.

Pengukuran sikap sebagai salah satu indikator dalam pemasaran, yang tercakup didalamnya antara lain: keyakinan, preferensi, dan maksud, dilakukan dengan menggunakan skala. Berbagai skala yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran yang masing-masing didasarkan pada 4 karakteristik sistem skala pengukuran. Agar lebih jelasnya akan diuraikan di bawah ini keempat sistem skala pengukuran tersebut:

1. Skala nominal

Dalam pemakaian skala ini angka-angka yang digunakan hanya berfungsi untuk mengidentifikasi/mengategorikan suatu obyek.

2. Skala ordinal

Pemakaian skala ordinal hanya bertujuan untuk menunjukkan kategori dan hubungan antar obyek saja. Skala ini tidak dapat menunjukkan seberapa besar kelebihan atau kekurangan dari satu obyek dibandingkan obyek lainnya.

3. Skala interval

Angka-angka dalam skala interval digunakan untuk menyatakan urutan/peringkat dari suatu obyek, dimana angka yang lebih besar menyatakan peringkat yang lebih tinggi.

4. Skala rasio

Pada skala rasio ini terdapat suatu bilangan yang digunakan sebagai standar bagi nilai/angka lainnya. Skala ini memiliki ketiga ciri pada skala di atas disamping memiliki nol mutlak.

Berbagai metoda penataan skala sikap dipergunakan untuk memperoleh informasi bagi riset pemasaran. Salah satu cara pengukuran skala sikap yang sering digunakan adalah dengan menggunakan *Skala Jenjang Selisih Semantic (semantic differential scale)*.

Cara pemakaian skala tipe ini biasanya dilakukan dengan meminta responden mengevaluasi beberapa obyek berdasarkan pembobotan pada tujuh lajur dengan masing-masing sisi kiri dan kanan memuat kata-kata sifat yang berlawanan artinya. Pada saat ini pemakaian skala jenjang selisih semantik tidak terbatas pada pembobotan tujuh lajur, akan tetapi lebih disesuaikan dengan kebutuhan peneliti.

B A B III

METODE ANALISA

Bila kita dihadapkan pada suatu data yang bersifat kualitatif, maka analisa statistik yang sesuai untuk data ini adalah dengan pendekatan statistik non parametris. Yang dimaksud data yang bersifat kualitatif adalah data yang diperoleh bukan dari hasil pengukuran, melainkan berupa jumlahan dari suatu variabel yang bersifat kategori.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, terutama pada masalah-masalah yang menyangkut data-data kualitatif dimana variabel-variabel tersebut bersifat kategorikal dan memenuhi syarat-syarat sebagai berikut, yaitu :

1. Hubungan yang dimaksud tidak menyatakan tingkat (derajat) hubungan maupun arah hubungan.
2. Data yang diperoleh berupa jumlahan atau kategori dan merupakan data diskrit (tidak kontinyu),

maka metode analisa statistik non parametris yang sesuai adalah dengan melakukan uji independensi.

3.1. TABEL DUA DIMENSI

Tabel dua dimensi merupakan bentuk tabel yang menunjukkan pola hubungan dua variabel yang bersifat kategori, dimana masing - masing variabel tersebut terdiri dari beberapa kelas

(level) dan kelas-kelas tersebut haruslah memenuhi syarat:

a. Homogen

Adalah kelas harus merupakan klasifikasi bagian dari kategori tersebut. Jadi kelas harus mempunyai obyek yang sama. Misalnya yang diteliti adalah nama buah, maka anggota kelasnya adalah nama-nama buah, seperti apokat, semangka dan sebagainya, bukan mawar, melati dan sebagainya.

b. Mutually exclusive dan mutually exhaustive

Maksudnya adalah kelas yang satu dengan kelas yang lain harus saling asing dan didekomposisikan secara lengkap sampai unit terkecil, sehingga dalam setiap unsur hanya dapat diklasifikasikan dalam satu unit saja.

c. Skala pengukuran nominal dan ordinal

Variabel kategori harus mempunyai skala pengukuran nominal; yaitu skala yang menunjukkan bahwa anggota yang satu berbeda dengan anggota yang lain, dan tidak membedakan urutan bahwa yang satu lebih kecil dari yang lain, ataupun yang satu lebih besar dari yang lain.

Misalnya variabel yang akan diteliti adalah pekerjaan, maka dapat dibuat kelas pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lain-lain. Skala pengukuran yang lain ialah skala pengukuran ordinal yaitu hampir sama dengan skala pengukuran nominal hanya saja syaratnya ditambah satu lagi, yaitu adanya urutan atau tingkatan. Misalnya variabel yang diteliti adalah pendidikan, maka dapat

dibuat kelas sekolah dasar, sekolah lanjutan tingkat pertama, sekolah lanjutan tingkat atas, perguruan tinggi, atau yang lain.

Untuk tabel dua dimensi yang mempunyai variabel A dan variabel B dengan banyaknya baris i dan banyaknya kolom j, maka dapat dibentuk tabel seperti berikut ini :

	B ₁	B ₂		B _j	Total
A ₁	x ₁₁	x ₁₂		x _{1j}	x ₁₊
A ₂	x ₂₁	x ₂₂		x _{2j}	x ₂₊
.	.	.		.	.
.	.	.		.	.
.	.	.		.	.
.	.	.		.	.
.	.	.		.	.
A _i	x _{i1}	x _{i2}		x _{ij}	x _{i+}
Total	x ₊₁	x ₊₂		x _{+j}	x ₊₊

dimana $P = (p_{11}, p_{12}, \dots, p_{ij})$.

Dan hasil distribusi marginal dari komponen multinomial untuk total-total barisnya adalah:

$$x_{i+} = (x_{1+}, x_{2+}, \dots, x_{i+})$$

yang mempunyai distribusi multinomial dengan jumlah sampel sebesar N dan probabilitas selnya adalah :

$$P_{i+} = (P_{1+}, P_{2+}, \dots, P_{i+})$$

demikian juga kolomnya, total-total pada kolom adalah :

$$x_{+j} = (x_{+1}, x_{+2}, \dots, x_{+j})$$

dengan nilai probabilitas kolomnya adalah :

$$P_{+j} = (P_{+1}, P_{+2}, \dots, P_{+j})$$

Dua marginal multinomial adalah saling bebas jika dan hanya jika variabel untuk kategori baris adalah saling bebas terhadap variabel untuk kategori kolom.

3.2. TES INDEPENDENSI

Andaikan akan diuji independensi antara dua variabel A dan B yang masing-masing mempunyai kelas I dan J , maka hipotesanya adalah:

H_0 : tidak ada hubungan variabel A dan variabel B
(independent).

H_1 : terdapat hubungan variabel A dan variabel B
(dependent).

maka statistik uji yang digunakan adalah statistik Pearson Chi-Square (χ^2), dimana untuk estimasi nilai harapannya adalah:

$$\hat{m}_{ij} = \frac{x_{i+} x_{+j}}{N}$$

dan statistik ujinya adalah :

$$X^2 = \sum_i \sum_j \frac{(x_{ij} - \frac{x_{i+} x_{+j}}{N})^2}{\frac{x_{i+} x_{+j}}{N}}$$

dimana :

x_{ij} = nilai observasi (frekuensi pengamatan)

x - distribusi multinomial

$N = \sum_i \sum_j x_{ij}$ = jumlah seluruh observasi

m_{ij} = frekuensi nilai harapan (expected value)

$i = 1, 2, 3, \dots, I$

$j = 1, 2, 3, \dots, J$

Hasil statistik uji tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan distribusi Chi - Square dengan derajat bebas $(I-1)(J-1)$ dan dengan kriteria penolakannya H_0 adalah :

$$X^2 > \chi^2_{(I-1)(J-1)}$$

3.3. PENGUJIAN RESIDUAL

Tahap pertama setelah melakukan test Chi - Square adalah menguji residual. Kegunaan dari pengujian residual ini adalah untuk penurunan deviasi (penyimpangan) serta untuk mengeta -

hui adanya ketergantungan atau tidak. Pengujian ini sangat penting untuk menjamin model yang digunakan.

Residual adalah selisih antara nilai observasi dan nilai harapan dari masing-masing sel. Besar dari standarized residual dirumuskan sebagai berikut :

$$e_{ij} = \frac{x_{ij} - m_{ij}}{m_{ij}}$$

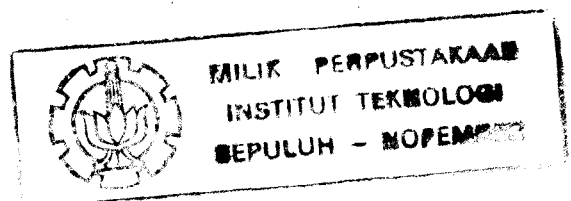
Jika ternyata model cukup baik, maka nilai dari standard residualnya akan mendekati normal.

$$d_{ij} = \frac{e_{ij}}{\hat{V}_{ij}} - N(0,1)$$

dimana $\hat{V}_{ij}$ adalah taksiran varians dari e_{ij} yang besarnya ada-

$$\hat{V}_{ij} = \left(1 - \frac{m_{ij}}{N}\right) \left(1 - \frac{m_{ij}}{N}\right)$$

Dengan mengambil $\alpha = 5\%$ maka nilai residual yang masih diijinkan adalah antara -1.96 dan 1.96. Jika ternyata ada yang keluar dari batasan tersebut, maka titik-titik tersebut merupakan titik-titik yang penting untuk diperhatikan, karena mungkin titik-titik itulah yang menyebabkan terjadinya dependensi.



$$K = 1$$

$$H_0 : 1 \text{ arah efek interaksi} = 0$$

$$H_i : \bar{H}_0$$

$$K = 2$$

$$H_0 : 2 \text{ arah efek interaksi} = 0$$

$$H_i : \bar{H}_0$$

$$K = 3$$

$$H_0 : 3 \text{ arah efek interaksi} = 0$$

$$H_i : \bar{H}_0$$

3.5.2. TEST OF PARTIAL ASSOCIATION

Test ini bertujuan untuk menguji semua partial yang mungkin dari suatu model lengkap, baik untuk satu variabel secara bebas maupun untuk hubungan ketergantungan beberapa variabel yang merupakan partial dari model lengkap tersebut.

Hipotesa (untuk tabel tiga dimensi) adalah :

$$H_0 : x_1 \text{ dan } x_2 \text{ independen}$$

$$H_i : \bar{H}_0$$

$$H_0 : x_1 \text{ dan } x_3 \text{ independen}$$

$$H_i : \bar{H}_0$$

H_0 : x_2 dan x_3 independen

H_i : $\bar{H}_0$

H_0 : $x_1 = 0$

H_i : $\bar{H}_0$

H_0 : $x_2 = 0$

H_i : $\bar{H}_0$

H_0 : $x_3 = 0$

H_i : $\bar{H}_0$

Jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari α , maka hipotesa nol ditolak.

3.5.3. METODE BACKWARD

Metode Backward merupakan salah satu cara untuk seleksi model dengan menggunakan metode Stepwise, disamping metode Forward. Dalam seleksi model ini digunakan cara eliminasi Backward.

Pada dasarnya eliminasi Backward menyeleksi model dengan menggunakan prinsip Hierarki, yaitu model mulai dari model yang terlengkap sampai pada model yang lebih sederhana. Untuk tabel tiga dimensi, langkah-langkahnya adalah :

1. Anggap model terlengkap yaitu : [123] sebagai model terbaik. Sebut sebagai model (1).

2. Keluarkan interaksi 3 faktor dari model sehingga menjadi [12] [13] [23] , sebagai model (2).
3. Uji apakah model (2) masih merupakan model yang terbaik dengan conditional test statistik dan hipotesanya :

$$H_0 : u = 0$$

$$H_i : H_0$$

$$\frac{G^2}{2} - \frac{G^2}{1} = G^2 \quad (2-1)$$

$$\frac{df}{2} - \frac{df}{1} = df \quad (2-1)$$

4. Bandingkan $G^2_{(2-1)}$ dengan χ^2 dengan $df_{(2-1)}$

dimana kriteria menolak H_0 jika $G^2 > \chi^2$.

5. Jika H_0 ditolak, maka model (1) adalah model terbaik. Jika H_0 diterima, bandingkan model (2) dengan model selanjutnya, yaitu bila ada salah satu dari interaksi dua faktor dikeluarkan dari model dan disebut sebagai model (3).
6. Seandainya salah satu dari interaksi dua faktor dikeluarkan, untuk menentukan interaksi mana yang dikeluarkan terlebih dahulu, dipilih G terkecil.
7. Ulangi langkah ke-3 sampai langkah ke-5, sampai tidak ada lagi faktor yang harus dikeluarkan.

3.6. CONDITIONAL TEST STATISTIK

Conditional test statistic merupakan tes perbandingan

dua nilai harapan yang berbeda dari dua model log linier, yaitu model 1 dan model 2, dengan syarat model 2 merupakan subset dari model 1.

Test statistik yang digunakan adalah likelihood ratio :

$$G^2 = 2 \sum \text{observasi} \log \left[\frac{(\text{observed})}{(\text{expected})} \right]$$

Dari hasil test tersebut dapat diketahui mana diantara dua buah model yang dibandingkan merupakan model terbaik. Likelihood ratio test dapat juga dikatakan sebagai :

Selisih dari G^2 model 2 dengan G^2 model 1, dimana derajat bebasnya merupakan selisih antara derajat bebas model 2 dengan derajat bebas model 1.

Kriteria penolakan H_0 adalah : $G^2_{(2-1)} > X^2_{(2-1)}$,

B A B IV

PENGAMBILAN SAMPEL

4.1. Riset Penjajakan

Untuk memperoleh informasi yang akurat dalam suatu riset pemasaran, maka diperlukan beberapa tahapan yang dapat membantu peneliti dalam menyajikan informasi yang dikehendaki.

Riset penjajakan atau juga dikenal dengan riset informal merupakan langkah awal peneliti sebelum melakukan riset yang sebenarnya. Riset informal dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap situasi pasar, wawancara dengan beberapa responden baik secara individu maupun kelompok. Tujuan riset ini adalah untuk memperoleh gambaran awal tentang persepsi, motivasi, sikap, pengetahuan dasar responden, dan terlebih lagi situasi pasar.

Dari riset penjajakan yang telah dilakukan diperoleh 29 variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Kedua puluh sembilan variabel tersebut adalah:

Variabel ke-1 (X1) : Jenis kelamin

Variabel ke-2 (X2) : Usia responden

Variabel ke-3 (X3) : Status perkawinan

Variabel ke-4 (X4) : Tingkat pendidikan

Variabel ke-5 (X5) : Pekerjaan

Variabel ke-6 (X6) : Penghasilan keluarga/bulan

Variabel ke-7 (X7) : Sarana transportasi

Variabel ke-8 (X8) : Lamanya berbelanja
Variabel ke-9 (X9) : Frekuensi kunjungan
Variabel ke-10 (X10): Kualitas layanan
Variabel ke-11 (X11): Sikap pelayan
Variabel ke-12 (X12): Tindakan pelayan
Variabel ke-13 (X13): Kebersihan
Variabel ke-14 (X14): Lokasi Tunj. Plaza
Variabel ke-15 (X15): Jenis barang konsumsi
Variabel ke-16 (X16): Kualitas barang
Variabel ke-17 (X17 : Harga barang
Variabel ke-18 (X18): Kesesuaian harga dan kualitas
Variabel ke-19 (X19): Macam barang yang ditawarkan
Variabel ke-20 (X20): Susunan barang di tiap stan
Variabel ke-21 (X21): Keluasan ruangan tiap stan
Variabel ke-22 (X22): Kecepatan pelayanan
Variabel ke-23 (X23): Tata ruang Tunj. Plaza
Variabel ke-24 (X24): Kemudahan memilih barang
Variabel ke-25 (X25): Kemudahan berpindah dari stan ke stan
Variabel ke-26 (X26): Sistem keamanan
Variabel ke-27 (X27): Lokasi parkir
Variabel ke-28 (X28): Sistem penempatan stan
Variabel ke-29 (X29): Saat berbelanja

4.2. Riset Formal

Setelah dilakukan pengamatan secara seksama terhadap variabel-variabel yang berpengaruh, maka dapat dilakukan riset formal sebagai kelanjutan dari riset sebelumnya.

Tujuan dari riset formal ini adalah untuk menampung semua informasi yang diperoleh dari responden yang kemudian diolah dengan bantuan metoda statistik dan hasilnya disajikan dalam bentuk data yang telah diinterpretasikan.

4.3. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metoda pengambilan sampel acak sederhana(*simple random sampling*). Secara definitif pengambilan sampel acak sederhana adalah suatu bentuk pengambilan sampel dengan mengacu pada asumsi bahwa anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel .

Dipilihnya metode pengambilan sampel acak sederhana adalah dengan mempertimbangkan beberapa alasan sebagai berikut:

1. Ingin diketahui perilaku konsumen Tunjungan Plaza secara umum.
2. Tidak semua pengunjung di Tunjungan Plaza bertindak sebagai konsumen.
3. Tidak semua pengunjung Tunjungan Plaza mengenal pusat perbelanjaan tersebut secara baik.

4.4. Pelaksanaan Pengambilan Sampel:

1. Pengambilan sampel dilakukan pada konsumen Tunjungan Plaza yang pada saat itu *sedang/akan* melakukan kegiatan belanja.
2. Pengambilan sampel dilakukan pada lantai-lantai yang berbeda dan dalam waktu yang berbeda-beda pula.

Adapun jadwal selengkapnya pengambilan sampel konsumen di Tunjungan Plaza adalah sebagai berikut:

Hari/Tgl.	Pukul	Tempat/Lantai
Sabtu, 16 Maret '91	13 ⁰⁰ - 15 ⁰⁰	Lantai 1
Selasa, 19 Maret '91	16 ⁰⁰ - 17 ³⁰	Lantai 2
Jumat, 22 Maret '91	15 ³⁰ - 17 ⁰⁰	Lantai 1,3
Minggu, 24 Maret '91	20 ⁰⁰ - 21 ⁰⁰	Lantai 3,4
Sabtu, 30 Maret '91	19 ⁰⁰ - 20 ³⁰	Lantai dasar, 2
Selasa, 9 April '91	15 ⁰⁰ - 17 ⁰⁰	Lantai 3,4
Jumat, 26 April '91	18 ³⁰ - 20 ⁰⁰	Lantai dasar, 2,3
Selasa, 30 April '91	11 ³⁰ - 13 ⁰⁰	Lantai 4,5
Minggu, 5 Mei '91	18 ³⁰ - 20 ³⁰	Lantai 1,2,4

B A B V

ANALISA DATA

Dari dua puluh sembilan variabel yang diamati, ingin diketahui sejauh mana hubungan antar variabel tersebut. Analisa hubungan yang dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan metoda analisa log linear untuk tabel tiga dimensi.

Analisa log linear tabel tiga dimensi dilakukan untuk melihat delapan pola hubungan tiga variabel yang diamati. Kedelapan pola hubungan tersebut, antara lain:

1. Hubungan antara jenis kelamin, kelompok usia responden , dan tingkat keamanan di Tunjungan Plaza.
2. Hubungan antara penghasilan keluarga responden, sarana transportasi, dan kemudahan sarana lokasi parkir.
3. Hubungan antara penataan barang, pengaturan stan pada tiap lantai, dan kemudahan konsumen memilih barang.
4. Hubungan antara rata - rata frekuensi belanja per bulan, tindakan pelayan terhadap konsumen, dan tingkat kelelahan konsumen selama mereka berbelanja.
5. Hubungan antara pengaturan stan-stan pada setiap lantai, tingkat kelelahan konsumen, dan kemudahan konsumen memilih barang.
6. Hubungan antara penyusunan barang di setiap stan, luas ruangan berbelanja, dan kemudahan konsumen memilih barang.
7. Hubungan antara lokasi parkir, pengaturan stan - stan di

setiap lantai, dan kemudahan konsumen memilih barang.

8. Hubungan antara penyusunan barang di setiap stan, penataan ruangan, dan kemudahan konsumen memilih barang.

Perhitungan statistik untuk analisa tabel tiga dimensi berikut ini menggunakan Paket Program SPSS PC IBM. Adapun analisa outputnya adalah sebagai berikut:

5.1. HUBUNGAN ANTARA JENIS KELAMIN, USIA, DAN TINGKAT KEAMANAN DI TUNJUNGAN PLAZA

Level dari masing-masing variabel adalah:

Variabel 1 (X1) = jenis kelamin,

1 = pria

2 = wanita

Variabel 2 (X2) = kelompok usia,

1 = kurang dari atau sama dengan 20 tahun

2 = 20 - 35 tahun

3 = lebih dari atau sama dengan 35 tahun

Variabel 3 (X3) = tingkat keamanan di Tunjungan Plaza,

1 = aman

2 = cukup aman

3 = kurang aman

Model umum log linear tabel tiga dimensi adalah:

$$\begin{aligned} \log m_{ijk} = & U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ & + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123} \end{aligned}$$

Dengan menggunakan Paket Program SPSS PC diperoleh hasil sebagai berikut:

PENGUJIAN EFEK K-FAKTOR

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob Pearson	Chisq	Prob	Iteration
3	4	11.381	.0226	10.127	.0383	4
2	12	32.872	.0010	30.777	.0021	2
1	17	189.291	.0000	204.207	.0000	0

untuk $k = 3$,

H_0 : Efek interaksi untuk 3 faktor atau lebih = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 3 faktor atau lebih $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0226 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 3 faktor atau lebih dalam model.

untuk $k = 2$,

H_0 : Efek interaksi untuk 2 faktor atau lebih = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 2 faktor atau lebih $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0010 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 2 faktor atau lebih dalam model.

untuk $k = 1$,

H_0 : Efek interaksi untuk 1 faktor atau lebih = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 1 faktor atau lebih $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0000 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 1 faktor atau lebih dalam model.

2. Hasil pengujian efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	5	156.419	.0000	173.430	.0000	0
2	8	21.491	.0060	20.650	.0081	0
3	4	11.381	.0226	10.127	.0383	0

untuk $k = 1$,

H_0 : Efek interaksi untuk 1 faktor = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 1 faktor $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0000 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek 1 faktor dalam model.

untuk $k = 2$,

H_0 : Efek interaksi untuk 2 faktor = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 2 faktor $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0060 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 2 faktor dalam model.

untuk $k = 3$,

H_0 : Efek interaksi untuk 3 faktor = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 3 faktor $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0226 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 3 faktor dalam model.

Dari pengujian di atas, secara umum dapat disimpulkan model yang sesuai untuk hubungan ketiga variabel diatas ialah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Model umum:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

Berdasarkan perubahan nilai G^2 , maka efek yang dikeluarkan adalah:

Efek yang dikeluarkan	DF	perubahan G^2	P
X1*X2*X26	4	11.381	.0226

Dengan $\alpha = 5\%$ didapatkan nilai Prob. lebih kecil dari 5%, sehingga U_{123} signifikan dalam model. Dengan demikian model akhir/terbaiknya adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

dengan DF = 0 $G^2 = .00000$ P = 1.000

DF = 0 $X^2 = .00000$ P = 1.000

Dalam hal ini pola hubungan untuk ketiga variabel di atas menunjukkan model yang jenuh (*saturated model*).

Interpretasi model:

- Terdapat hubungan antara jenis kelamin, kelompok usia, dan tingkat keamanan Pusat Perbelanjaan Tunjungan Plaza.

5.2. HUBUNGAN ANTARA PENGHASILAN KELUARGA, SARANA TRANSPORTASI, DAN KEMUDAHAN SARANA LOKASI PARKIR

Level dari masing-masing variabel adalah:

Variabel 1 (X1) = penghasilan keluarga,

- 1 = kurang atau sama dengan Rp 300.000,-
- 2 = antara Rp300.000,- hingga Rp 600.000,-
- 3 = lebih atau sama dengan Rp 600.000,-

Variabel 2 (X2) = sarana transportasi,

- 1 = mobil/taxi
- 2 = sepeda motor
- 3 = lain-lain (mis.:bis kota, bemo, becak dll)

Variabel 3 (X3) = lokasi parkir,

- 1 = mudah (dijangkau)
- 2 = cukup mudah (dijangkau)

Model umum log linear tabel tiga dimensi adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson	Chisq	Prob	Iteration
3	4	5.623	.2291	5.890	.2075		5
2	12	78.454	.0000	68.622	.0000		2
1	17	112.620	.0000	109.655	.0000		0

untuk $k = 3$,

H_0 : Efek interaksi untuk 3 faktor atau lebih = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 3 faktor atau lebih $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .2291 > 5\%$, sehingga H_0 diterima.

Artinya: Tidak terdapat efek interaksi 3 faktor atau lebih dalam model.

untuk $k = 2$,

H_0 : Efek interaksi untuk 2 faktor atau lebih = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 2 faktor atau lebih $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0000 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 2 faktor atau lebih dalam model.

untuk $k = 1$,

H_0 : Efek interaksi untuk 1 faktor atau lebih = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 1 faktor atau lebih $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0000 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 1 faktor atau lebih dalam model.

2. Hasil pengujian efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	5	34.166	.0000	41.033	.0000	0
2	8	72.831	.0000	62.732	.0000	0
3	4	5.623	.2291	5.890	.2075	0

untuk $k = 1$,

H_0 : Efek interaksi untuk 1 faktor = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 1 faktor $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0000 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek 1 faktor dalam model.

untuk $k = 2$,

H_0 : Efek interaksi untuk 2 faktor = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 2 faktor $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .0000 < 5\%$, sehingga H_0 ditolak.

Artinya: terdapat efek interaksi 2 faktor dalam model.

untuk $k = 3$,

H_0 : Efek interaksi untuk 3 faktor = 0

H_1 : Efek interaksi untuk 3 faktor $\neq 0$

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata $P = .2291 > 5\%$, sehingga H_0 diterima.

Artinya: Tidak terdapat efek interaksi 3 faktor dalam model.

Dari pengujian di atas, secara umum dapat disimpulkan model yang sesuai untuk hubungan ketiga variabel diatas ialah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + e_{123}$$

Berikut ini adalah hasil pengujian asosiasi parsial.

Effect	Name	DF	Partial Chisq	Prob	Iter
X1*X2		4	70.706	.0000	2
X1*X3		2	4.184	.1234	2
X2*X3		2	3.391	.1835	2
X1		2	13.877	.0010	2
X2		2	10.050	.0066	2
X3		1	10.239	.0014	2

Dari pengujian di atas, terlihat bahwa untuk efek interaksi dua variabel, yakni variabel 1 dengan 3, dan efek interaksi variabel 2 dengan 3, mempunyai nilai probabilitas yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

Dengan demikian model untuk pola hubungan ketiga variabel tersebut menjadi:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Model umum:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

dengan DF = 0 $G^2 = 0.0000$ P = 1.000

DF = 0 $X^2 = 0.0000$ P = 1.000

Efek yang dikeluarkan	DF	Perubahan G^2	Prob.
X6*X7*X27	4	5.623	.2291

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$, ternyata Probabilitasnya $> 5\%$. Sehingga U_{123} dikeluarkan dari model. Dengan demikian model menjadi:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + e_{123}$$

Model 1:

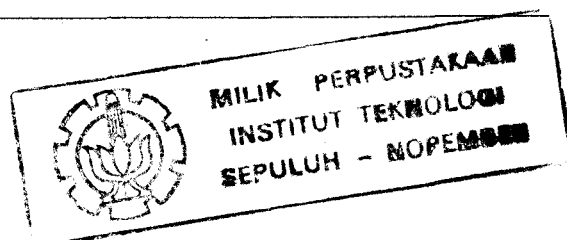
$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + e_{123}$$

dengan DF = 4 $G^2 = 5.62295$ P = .229

Step 1: Model 1 merupakan model terbaik.

Perubahan nilai G^2 apabila salah satu efek dikeluarkan dari model:

Efek yang dikeluarkan	DF	Perubahan G^2	Probabilitas	
X6*X7	4	70.706	.0000	2
X6*X27	2	4.184	.1234	2
X7*X27	2	3.391	.1835	2



Dari tabel di atas terlihat bahwa untuk U_{13} dan U_{23} probabilitasnya $> 5\%$, maka efek tersebut harus dikeluarkan dari model. Sehingga model akhir/terbaik menjadi:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + e_{123}$$

dengan DF = 8 $G^2 = 10.47299$ P = .233

DF = 8 $X^2 = 10.21082$ P = .251

Interpretasi model:

- Tidak terdapat hubungan antara penghasilan keluarga, sarana transportasi, dan lokasi parkir
- Terdapat hubungan antara penghasilan keluarga dengan sarana transportasi yang digunakan saat berbelanja.

5.3. HUBUNGAN ANTARA SUSUNAN BARANG, KEMUDAHAN UNTUK MEMILIH BARANG, DAN PENATAAN/PENYUSUNAN STAN DI TIAP LANTAI

Level untuk ketiga variabel tersebut adalah:

Variabel 1 (X_1) = cara menyusun barang,

1 = bagus

2 = biasa

Variabel 2 (X_2) = kemudahan untuk memilih barang,

1 = agak sulit

2 = cukup mudah

3 = mudah

Variabel 3 (X_3) = cara penataan/penyusunan toko setiap lantai,

1 = tepat

2 = cukup (tepat)

Model umum log linear tabel tiga dimensi adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	2	3.865	.1448	3.704	.1569	3
2	7	55.407	.0000	58.052	.0000	2
1	11	90.365	.0000	91.793	.0000	0

2. Hasil pengujian untuk efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	4	34.957	.0000	33.741	.0000	0
2	5	51.542	.0000	54.348	.0000	0
3	2	3.865	.1448	3.704	.1569	0

Dari pengujian di atas, secara umum dapat disimpulkan model yang sesuai untuk hubungan ketiga variabel diatas ialah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) \\ + U_{23}(jk) + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata efek interaksi dua faktor yang signifikan dalam model adalah U_{13} dan U_{23} . Dengan demikian model akhir / terbaik adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) \\ + e_{123}$$

Interpretasi model:

- Tidak terdapat hubungan antara cara menyusun barang, kemudahan untuk memilih barang, dengan penataan toko di setiap lantai.
- Terdapat hubungan antara cara menyusun barang dengan kemudahan konsumen memilih barang yang diinginkan.
- Terdapat hubungan antara cara menyusun barang dengan pola penataan toko di setiap lantai.
- Terdapat hubungan antara pola penataan toko di setiap lantai dengan kemudahan konsumen untuk memilih barang.

5.4. HUBUNGAN ANTARA RATA-RATA FREKUENSI BERBELANJA PER BULAN, TINDAKAN PELAYAN TERHADAP KONSUMEN, DAN TINGKAT KELELAHAN KONSUMEN SELAMA BERBELANJA DI TUNJUNGAN PLAZA

Level dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Variabel 1 (X1) = rata-rata frekuensi berbelanja / bulan,

1 = 1 hingga 2 kali

2 = 3 hingga 4 kali

3 = 5 hingga 6 kali

Variabel 2 (X2) = tindakan pelayan saat konsumen berbelanja,

1 = membantu

2 = cukup membantu

Variabel 3 (X3) = tingkat kelelahan konsumen saat berbelanja,

1 = melelahkan

2 = cukup melelahkan

3 = tidak melelahkan sama sekali

Model umum log linear untuk pola hubungan tiga variabel adalah sebagai berikut:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} \\ + U_{23(jk)} + U_{123(ijk)} + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	4	7.576	.1084	7.263	.1226	3
2	12	19.232	.0831	17.985	.1162	2
1	17	85.687	.0000	81.931	.0000	0

2. Hasil pengujian untuk efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	5	66.455	.0000	63.946	.0000	0
2	8	11.656	.1672	10.722	.2180	0
3	2	7.576	.1084	7.263	.1226	0

Berdasarkan hasil pengujian di atas, maka model hubungan untuk tiga variabel adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(k)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} + \\ U_{23(jk)} + e_{123(ijk)}$$

dengan DF = 10 $G^2 = 13.19659$ P = .213

DF = 10 $X^2 = 12.89405$ P = .214

ELIMINASI BACKWARD

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata didapatkan model akhir / terbaik adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(k)} + U_{3(k)} + U_{23(jk)}$$

Interpretasi model

- Tidak terdapat hubungan antara sikap pelayanan, tindakan pelayan, dengan rata-rata frekuensi berbelanja per bulan
- Tidak terdapat hubungan antara sikap pelayanan dengan rata-rata frekuensi berbelanja per bulan.
- Tidak terdapat hubungan antara tindakan pelayan selama konsumen berbelanja dengan rata-rata frekuensi berbelanja per bulan.
- Terdapat hubungan antara sikap pelayanan dan tindakan pelayan selama konsumen berbelanja.

5.5 HUBUNGAN ANTARA KEMUDAHAN MEMILIH BARANG, TINGKAT KELELAHAN, DAN PENATAAN/PENYUSUNAN STAN DI TIAP LANTAI

Level untuk masing-masing variabel adalah:

Variabel 1 (X1) = kemudahan berbelanja,

- 1 = sulit
- 2 = cukup mudah
- 3 = mudah

Variabel 2 (X2) = tingkat kelelahan konsumen bila berbelanja,
(akibat sistem berbelanja yang berputar)

- 1 = cukup melelahkan
- 2 = agak melelahkan
- 3 = tidak terasa melelahkan

Variabel 3 (X3) = ketepatan penataan/penyusunan stan/toko di tiap lantai,

- 1 = sudah tepat
- 2 = kurang tepat

Model umum log linear untuk pola hubungan tiga variabel adalah sebagai berikut:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	4	11.916	.0180	9.633	.0471	4
2	12	70.463	.0000	61.564	.0000	2
1	17	126.825	.0000	121.448	.0000	0

2. Hasil pengujian untuk efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	6	90.504	.0000	129.470	.0000	0
2	12	57.322	.0000	69.525	.0000	0
3	8	15.754	.0180	13.074	.0471	0

Dari pengujian di atas, terlihat bahwa dengan menggunakan batasan $\alpha = 5\%$ seluruh efek interaksi adalah signifikan dalam model. Dengan demikian model hubungan untuk tiga variabel di atas adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Dengan $\alpha = 5\%$, diperoleh model akhir/terbaik adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

dengan DF = 0 $G^2 = .0000$ P = 1.000

DF = 0 $X^2 = .0000$ P = 1.000

Interpretasi model

- Terdapat hubungan antara cara menyusun barang, penyusunan/penataan toko di tiap lantai, dengan kemudahan konsumen dalam berbelanja (memilih barang).

5.6. HUBUNGAN ANTARA PENATAAN BARANG, LUAS RUANGAN BELANJA, DAN KEMUDAHAN UNTUK MEMILIH BARANG

Adapun level untuk masing-masing variabel adalah:

Variabel 1 (X1) = penataan barang,

1 = bagus

2 = cukup bagus

Variabel 2 (X2) = luas ruangan berbelanja,

1 = kurang luas

2 = cukup luas

3 = luas

Variabel 3 (X3) = kemudahan untuk memilih barang,

1 = mudah

2 = cukup mudah

Model umum log linear untuk pola hubungan tiga variabel adalah sebagai berikut:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	2	6.696	.0351	6.415	.0405	3
2	7	27.327	.0003	25.861	.0005	2
1	11	110.797	.0000	122.000	.0000	0

2. Hasil pengujian untuk efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	4	83.469	.0000	96.139	.0000	0
2	5	20.631	.0010	19.446	.0016	0
3	2	6.696	.0351	6.415	.0405	0

Berdasarkan hasil pengujian untuk efek interaksi k-faktor atau lebih dan pengujian untuk k-faktor adalah nol, nilai probabilitas masing-masing efek interaksi adalah lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian pola hubungan yang signifikan dalam model adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} \\ + U_{23(jk)} + U_{123(ijk)} + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata model akhir/terbaik untuk pola hubungan ketiga variabel adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} \\ + U_{23(jk)} + U_{123(ijk)} + e_{123}$$

dengan DF = 0

$G^2 = .0000$

P = 1.000

DF = 0

$X^2 = .0000$

P = 1.000

Interpretasi model

- Terdapat hubungan antara cara menyusun barang, luas ruangan berbelanja, dan kemudahan konsumen memilih barang yang dikonsumsi.

5.7. HUBUNGAN ANTARA LOKASI PARKIR, PENYUSUNAN STAN DI TIAP LANTAI, DAN KEMUDAHAN UNTUK MEMILIH BARANG

Adapun level untuk masing-masing variabel adalah:

Variabel 1 (X1) = kemudahan memilih barang,

1 = sulit

2 = cukup mudah

3 = mudah

Variabel 2 (X2) = lokasi parkir,

1 = dekat

2 = cukup dekat

3 = agak jauh

Variabel 3 (X3) = penyusunan toko di tiap lantai,

1 = tepat

2 = cukup tepat

Model umum log linear untuk pola hubungan tiga variabel adalah sebagai berikut:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	8	15.754	.0460	13.074	.1093	3
2	20	73.075	.0000	82.599	.0000	2
1	26	163.579	.0000	212.069	.0000	0

2. Hasil pengujian untuk efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	6	90.504	.0000	129.470	.0000	0
2	12	57.322	.0000	69.525	.0000	0
3	8	15.754	.0460	13.074	.1093	0

Dengan α sebesar 5%, ternyata efek untuk hubungan tiga faktor signifikan. Hal ini disebabkan nilai probabilitas efek tersebut ($P = 4.6\%$) lebih kecil dari α . Dengan demikian pola hubungan yang signifikan dalam model adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)} + U_{123(ijk)} + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Dengan metode eliminasi backward, didapatkan model akhir atau model terbaiknya adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{12(ij)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)} + U_{123(ijk)} + e_{123}$$

dengan DF = 0

$G^2 = .0000$

$P = 1.000$

DF = 0

$X^2 = .0000$

$P = 1.000$

Interpretasi model:

- Terdapat hubungan antara variabel lokasi parkir, penyusunan toko di setiap lantai, dan kemudahan konsumen dalam memilih barang.

5.8. HUBUNGAN ANTARA PENYUSUNAN BARANG, TATA RUANG, DAN KEMUDAHAN DALAM MEMILIH BARANG

Adapun level untuk masing-masing variabel adalah:

Variabel 1 (X1) = penyusunan barang di tiap stan,

1 = bagus

2 = cukup bagus

Variabel 2 (X2) = tata ruang,

1 = bagus

2 = cukup bagus

Variabel 3 (X3) = kemudahan dalam memilih barang,

1 = mudah

2 = cukup mudah

Model umum log linear untuk pola hubungan tiga variabel adalah sebagai berikut:

$$\log m_{ijk} = U + U_1(i) + U_2(j) + U_3(k) + U_{12}(ij) + U_{13}(ik) + U_{23}(jk) + U_{123}(ijk) + e_{123}$$

1. Hasil pengujian untuk efek k-faktor atau lebih adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
3	1	.924	.3363	.921	.3363	3
2	4	23.451	.0001	24.846	.0001	2
1	7	26.881	.0004	27.103	.0003	0

2. Hasil pengujian untuk efek k-faktor adalah nol.

K	DF	L.R. Chisq	Prob	Pearson Chisq	Prob	Iteration
1	3	3.431	.0004	2.258	.0003	0
2	3	22.526	.0001	23.925	.0000	0
3	1	.924	.3363	.921	.3373	0

Berdasarkan nilai hasil pengujian efek k-faktor di atas, ternyata efek interaksi tiga faktor tidak signifikan dalam model. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang lebih besar dari 5%. Dengan demikian model menjadi:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)} + e_{123}$$

ELIMINASI BACKWARD

Dengan $\alpha = 5\%$, ternyata diperoleh model akhir / terbaiknya adalah:

$$\log m_{ijk} = U + U_{1(i)} + U_{2(j)} + U_{3(k)} + U_{13(ik)} + U_{23(jk)} + e_{123}$$

dengan DF = 2 $G^2 = 1.84738$ P = .397

DF = 2 $X^2 = 1.85155$ P = .396

Interpretasi model:

- Tidak terdapat hubungan antara penyusunan barang, penataan ruangan, dan kemudahan konsumen memilih barang.
- Tidak terdapat hubungan antara penyusunan barang dan penataan ruangan.
- Terdapat hubungan antara penyusunan barang dan kemudahan konsumen memilih barang.
- Terdapat hubungan antara penataan ruangan dan kemudahan konsumen memilih barang.

B A B VI

PEMBAHASAN

Dari 200 lembar angket yang telah diisi responden, ternyata hanya 174 buah yang layak untuk diteliti/diuji. Ada beberapa hal yang menyebabkan validitas jawaban responden dinyatakan rendah, antara lain:

- Jawaban yang diberikan tidak sungguh-sungguh, hal ini menunjukkan kurangseriusan responden terhadap masalah yang sedang diteliti.
- Kurangnya pengetahuan responden mengenai keadaan Tunjungan Plaza. Keterangan ini diperoleh peneliti pada saat wawancara dengan responden.
- Adanya ketidaksesuaian jawaban responden terhadap beberapa pertanyaan yang saling berkaitan.

6.1. ANALISA DESKRIPTIF

Pada bagian Analisa Deskriptif berikut ini memberikan gambaran mengenai:

- *karakteristik demografi responden yang berbelanja di Tunjungan Plaza.*
- *karakteristik status sosial ekonomi responden yang berbelanja di Tunjungan Plaza.*
- *persepsi responden terhadap kualitas barang, pelayanan, keamanan, dan kemudahan dalam berbelanja di Tunjungan Plaza.*

6.1.1. Karakteristik Demografi:

Terdapat beberapa variabel yang bisa memberikan gambaran tentang karakteristik responden. Berikut ini disajikan deskripsi variabel yang berhubungan dengan keadaan demografi konsumen Tunjungan Plaza.

- *Jenis kelamin:*

- pria	52.9%
- wanita	47.1%

- *Usia responden:*

- kurang atau sama dengan 20 tahun	13.2%
- antara 20 hingga 35 tahun	51.3%
- lebih dari 35 tahun	35.5%

- *Status perkawinan:*

- tidak menikah	64.4%
- menikah	35.6%

- *Tingkat pendidikan responden:*

- tamat SMTP	10.9%
- tamat SMTA	53.3%
- tamat Perguruan Tinggi	35.8%

6.1.2. Karakteristik sosial ekonomi responden:

Beberapa variabel yang dijadikan indikator status sosial ekonomi responden, antara lain:

- *Pekerjaan responden:*

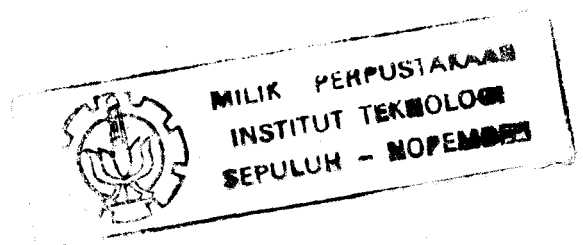
- Mahasiswa / pelajar	40.2%
- ABRI / Pegawai Negeri Sipil	13.2%

- Karyawan swasta 31.6%
- Profesional 4.6%
- Lain-lain 10.4%
- *Penghasilan anggota keluarga responden per bulan:*
 - kurang atau sama dengan Rp 300.000,- 47.7%
 - Rp 300.000,- hingga Rp 600.000,- 29.3%
 - lebih dari Rp 600.000,- 23.0%
- *Sarana transportasi yang digunakan:*
 - Mobil / Taksi 43.6%
 - Sepeda motor 29.3%
 - Lain - lain 27.1%
- *Frekuensi belanja di Tunjungan Plaza:*
 - 1 hingga 2 kali per bulan 55.2%
 - 3 hingga 4 kali per bulan 30.5%
 - Lebih dari 5 kali per bulan 14.3%

Terdapat beberapa alasan yang dikemukakan konsumen dalam memilih Tunjungan Plaza sebagai tempat untuk berbelanja. Faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain; *pelayanan, kualitas barang, kenyamanan, lokasi, serta kenyamanan dan keamanan selama berbelanja di Tunjungan Plaza.* Adapun uraian selengkapnya adalah sebagai berikut:

- PELAYANAN:

- *Sikap pelayan terhadap konsumen:*
 - Ramah 23.6%
 - Cukup (ramah) 76.4%



- *Tindakan pelayan terhadap konsumen:*

- | | |
|--------------------|-------|
| - Membantu | 32.8% |
| - Cukup (membantu) | 67.2% |

- *Kecepatan pelayanan:*

- | | |
|-----------------|-------|
| - Cepat | 27.0% |
| - Cukup (cepat) | 73.0% |

- BARANG:

- *Kualitas barang:*

- | | |
|----------------|-------|
| - Baik | 51.7% |
| - Cukup (baik) | 48.3% |

- *Harga barang:*

- | | |
|-----------------|-------|
| - Mahal | 9.2% |
| - Cukup (mahal) | 44.3% |
| - Agak (mahal) | 46.5% |

- *Macam barang yang ditawarkan*

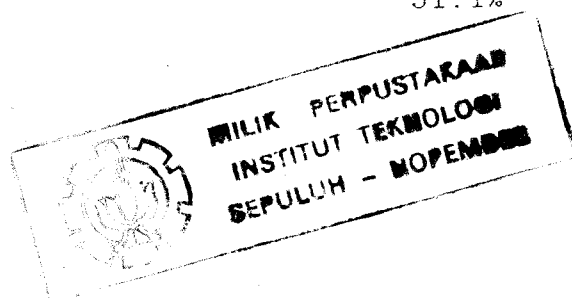
- | | |
|------------------|-------|
| - Banyak | 42.5% |
| - Cukup (banyak) | 57.5% |

- *Jenis barang yang dikonsumsi:*

- | | |
|-------------------------------|-------|
| - Kebutuhan rumah tangga | 10.3% |
| - Kebutuhan sekunder | 79.9% |
| - Gabungan kedua jenis barang | 7.5% |
| - Lain - lain | 2.3% |

- *Disain penataan barang di setiap stan:*

- | | |
|---------------|-------|
| - Bagus | 48.9% |
| - Cukup bagus | 51.1% |



- KENYAMANAN:

- *Kebersihan Tunjungan Plaza:*

- Sangat bersih	16.7%
- Bersih	47.1%
- Cukup (bersih)	36.2%

- *Keluasan ruang berbelanja:*

- Luas	19.0%
- Cukup luas	66.7%
- Kurang luas	14.3%

- *Penyusunan barang:*

- Memudahkan konsumen memilih barang	36.8%
- Cukup memudahkan konsumen	49.4%
- Kurang memudahkan konsumen	13.8%

- DISAIN TATA RUANG:

- *Tata ruang:*

- Sangat bagus	8.0%
- Bagus	45.4%
- Cukup bagus	46.6%

- *Disain ruangan (dengan pola berputar):*

- Melelahkan	27.6%
- Agak melelahkan	31.0%
- Tidak melelahkan	41.4%

- *Pengaturan toko di setiap lantai:*

- Tepat	64.4%
- Cukup (tepat)	35.6%

- Lokasi parkir:

- Memudahkan konsumen berbelanja	37.4%
- Cukup memudahkan konsumen	38.5%
- Kurang memudahkan konsumen	24.1%

6.2. ANALISA MODEL LOG LINIER

Dengan analisa model log linier ingin diperoleh gambaran hubungan antar tiga variabel sebagai berikut:

6.2.1. HUBUNGAN ANTARA JENIS KELAMIN, KELOMPOK USIA, DAN TINGKAT KEAMANAN DI TUNJUNGAN PLAZA

Berdasarkan analisa data pada bab lima, ternyata diperoleh pola hubungan efek interaksi 3 faktor yang signifikan dalam model. Dengan demikian model tersebut adalah model lengkap (saturated model).

Dari tabel 1.1. (Lampiran), berdasarkan nilai estimasi parameter yang didapat, terlihat pola kecenderungan sebagai berikut:

- Kelompok konsumen pria yang berbelanja di Tunjungan Plaza, *semakin tua usia konsumen semakin cenderung menilai Tunjungan Plaza sebagai tempat perbelanjaan yang aman.*
- Sebaliknya bagi konsumen wanita yang berbelanja di Tunjungan Plaza, *semakin tua usia responden semakin sedikit yang menilai Tunjungan Plaza sebagai tempat perbelanjaan yang aman.*

Dengan memperhatikan nilai - Z pada tabel tersebut bisa dilihat sel yang paling besar memberikan kontribusi/menunjuk-

kan pola kecenderungan hubungan tiga dimensi, yakni:

- Konsumen pria yang berusia 20 tahun atau kurang *cenderung menilai tempat perbelanjaan ini cukup aman.*
- Sedangkan konsumen wanita yang berusia 20 tahun atau kurang *sedikit sekali yang menilai tempat perbelanjaan ini cukup aman.*

Penilaian konsumen terhadap keamanan suatu tempat perbelanjaan akan turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan perbelanjaan yang hendak dipilih.

6.2.2. HUBUNGAN ANTARA PENGHASILAN ANGGOTA KELUARGA RESPONDEN, SARANA TRANSPORTASI YANG DIGUNAKAN, DAN LOKASI PARKIR YANG MEMUDAHKAN KONSUMEN BERBELANJA

- Tidak terdapat hubungan antara penghasilan anggota keluarga, sarana transportasi, dan lokasi parkir yang memudahkan konsumen berbelanja.
- Tidak terdapat hubungan antara penghasilan anggota keluarga responden dengan lokasi parkir.
- Tidak terdapat hubungan antara transportasi dengan lokasi parkir.
- Terdapat hubungan antara penghasilan anggota keluarga responden dengan sarana transportasi saat berbelanja.

Dari nilai estimasi parameter pada tabel 1.2. bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Semakin tinggi penghasilan anggota keluarga konsumen Tunjungan Plaza dan semakin tinggi nilai jenis sarana transportasi yang digunakan selama berbelanja konsumen

lokasi parkir dan merasa mudah untuk menuju ke lokasi perbelanjaan.

Dengan melihat nilai adjusted residual (Tabel 1.2.), bisa diketahui kontribusi terbesar yang diberikan oleh sel-sel terhadap pola hubungan ketiga variabel di atas. Pola hubungan tersebut adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang mempunyai penghasilan kurang atau sama dengan Rp 300.000,-/bulan dan menggunakan mobil/taxi sebagai sarana transportasi selama berbelanja, lebih cenderung menyatakan bahwa lokasi parkir yang ada sekarang memudahkannya menuju ke lokasi perbelanjaan.
- Konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp 600.000,- per bulan dan menilai lokasi parkir yang ada sekarang ini cukup memudahkan untuk menuju lokasi perbelanjaan sedikit sekali yang menggunakan jenis transportasi lain-lain (bis kota, bemo, atau becak).

Seperti yang diketahui mengenai lokasi parkir, khususnya untuk parkir mobil, di Tunjungan Plaza terletak berdekatan dengan lokasi perbelanjaan. Disamping dekat, di tiap lantainya dihubungkan oleh sebuah pintu yang langsung menuju lokasi perbelanjaan. Dengan demikian konsumen tidak terlalu jauh berjalan. Selain itu konsumen dengan mudah menuju stan yang dipilih dan berdekatan dengan lokasi parkir tersebut.

6.2.3. HUBUNGAN ANTARA PENYUSUNAN BARANG, PENATAAN STAN DAN KEMUDAHAN KONSUMEN MEMILIH BARANG.

Dari hasil analisa pada bab lima, ternyata didapatkan

pola hubungan sebagai berikut:

- Tidak terdapat hubungan antara penyusunan barang, penempatan stan di setiap lantai, dan kemudahan konsumen memilih barang.
- Terdapat hubungan antara penyusunan barang dengan kemudahan konsumen memilih barang.
- Terdapat hubungan antara penempatan stan-stan di setiap lantai dengan kemudahan konsumen dalam memilih barang.

Dari nilai estimasi parameter yang diperoleh pada tabel

1.3. bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Bagi kelompok konsumen yang menilai cara penataan barang di setiap stan *sudah bagus* dan penempatan stan di setiap lantai *sudah tepat* cenderung menilai hal itu *semakin memudahkan* konsumen memilih barang yang diinginkan/dibutuhkan.
- Namun sebagian konsumen yang menilai penataan ruang *cukup bagus* dan penempatan stan di setiap lantai *cukup tepat* cenderung merasa lebih sulit untuk mendapatkan barang yang diinginkan/dibutuhkannya.

Untuk melihat kontribusi yang diberikan oleh tiap - tiap sel dapat dilihat dari nilai-nilai adjusted residual pada tabel 1.3. Adapun pola kecenderungan tersebut adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang menyatakan cara penyusunan barang di setiap stan Tunjungan Plaza baik dan penempatan stan-stan pada setiap lantai sudah tepat cenderung menilai hal itu memudahkan baginya untuk mendapatkan barang yang dibu-

tuhkan.

- Konsumen yang menyatakan cara penyusunan barang di setiap stan Tunjungan Plaza baik dan penempatan stan-stan di setiap lantai cukup tepat, sedikit sekali yang menilai hal itu akan memberikan kemudahan baginya untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Konsumen, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, tidak saja memperhatikan kualitas barang yang diinginkan. Lebih dari itu terdapat faktor - faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran.

Pengaturan barang-barang di setiap stan dengan bagus dan cermat (mudah terlihat konsumen dan mudah dijangkau) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat berbelanja.

Selain pengaturan barang-barang kebutuhan dengan bagus, cara menempatkan stan-stan secara tepat (disesuaikan dengan jenis barang kebutuhan) juga berpengaruh pada kemudahan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan.

6.2.4. HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI BELANJA PER BULAN, TINDAKAN PELAYAN TERHADAP KONSUMEN, DAN TINGKAT KELELAHAN SELAMA BERBELANJA DI TUNJUNGAN PLAZA

- Tidak terdapat hubungan antara rata - rata frekuensi belanja, sikap pelayan terhadap konsumen, dan tingkat kelelahan konsumen selama berbelanja.
- Tidak terdapat hubungan antara tindakan pelayan selama konsumen memilih barang dengan rata - rata frekuensi be-

lanja per bulan.

- Tidak terdapat hubungan antara faktor kelelahan selama konsumen berbelanja dengan rata-rata frekuensi belanja per bulan.
- Terdapat hubungan antara faktor tindakan pelayan selama konsumen berbelanja dengan tingkat kelelahan.

Dengan melihat nilai adjusted residual pada tabel 1.4., pola kecenderungan antar faktor yang bisa dilihat adalah sebagai berikut:

- Kelompok konsumen yang berbelanja di Tunjungan Plaza dengan frekuensi belanja paling banyak dua kali per bulan dan selama berbelanja tidak merasa lelah (sebagai akibat disain ruangan yang berputar naik) cenderung menilai tindakan pelayan membantu sekali terhadap konsumen yang sedang memilih barang yang dibutuhkan.
- Sedangkan bagi konsumen yang berbelanja antara tiga sampai empat kali dalam satu bulan dan tidak merasa lelah selama berbelanja cenderung menilai tindakan pelayan terhadap mereka biasa-biasa saja.

Dari analisa di atas menunjukkan bahwa frekuensi berbelanja konsumen tidak mempunyai keterkaitan dengan tindakan pelayan saat konsumen memilih/berusaha mendapatkan barang yang diinginkan. Hal ini bisa terjadi sebagai suatu konsekuensi logis dengan semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan barang kebutuhan sejenis.

Dengan demikian persaingan dalam memberikan jasa pelayanan kepada konsumen dengan cara sebaik-baiknya tanpa memperha-

tikan frekuensi belanja konsumen tersebut patut menjadi perhatian manajemen pemasaran.

6.2.5. HUBUNGAN ANTARA POLA PENATAAN STAN DI SETIAP LANTAI, TINGKAT KELELAHAN KONSUMEN SAAT BERBELANJA, DAN KEMUDAHAN KONSUMEN MEMILIH BARANG.

- Terdapat hubungan antara pola penataan stan di setiap lantai, tingkat kelelahan konsumen, dan kemudahan konsumen memilih barang. Dengan demikian model di atas adalah model lengkap.

Dengan memperhatikan nilai estimasi parameter yang didapat pada tabel 1.5. bisa dilihat pola hubungan tiga dimensi sebagai berikut:

- Kelompok konsumen yang menyatakan bahwa pengaturan stan-stan di setiap lantai sudah tepat namun merasa agak lelah selama berbelanja *mempunyai kecenderungan merasa mudah dalam memilih barang kebutuhan yang diinginkan.*
- Sebaliknya bagi konsumen yang menilai *kurang tepat* dalam pengaturan stan-stan dan merasa lelah selama berbelanja *cenderung merasa kesulitan memilih barang yang diinginkan.*
- Konsumen yang merasa kesulitan memilih barang dan merasa lelah selama berbelanja *cenderung menilai bahwa pengaturan stan-stan di Tunjungan Plaza kurang tepat.*

Stan-stan yang ada di Tunjungan Plaza berada dalam satu lokasi. Hal ini akan memberi memudahkan kepada konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.

Pola pengaturan ruangan dari satu lantai ke lantai berikutnya dengan **sistem berputar** sedikit memaksa konsumen untuk selalu memperhatikan stan-stan yang dilaluinya. Hal ini memberi kesempatan kepada konsumen untuk melihat barang-barang yang ditawarkan produsen. Dengan demikian satu segi keuntungan yang telah diraih produsen dengan pola tata ruang seperti itu.

6.2.6. HUBUNGAN ANTARA PENYUSUNAN BARANG, LUAS RUANGAN BERBELANJA DAN KEMUDAHAN KONSUMEN MEMILIH BARANG

- Terdapat hubungan antara cara penyusunan barang di setiap stan, luas ruangan berbelanja, dan kemudahan konsumen dalam memilih barang.

Dari nilai estimasi parameter yang didapatkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Bagi konsumen yang menilai cara penyusunan barang sudah *bagus* ternyata merasa lebih mudah dalam memilih barang perbelanjaan yang diinginkan apabila ruang berbelanja terasa lebih luas.. Namun hal itu terjadi sebaliknya untuk kelompok konsumen yang hanya penilaian *cukup bagus* cara penyusunan barang dan penyediaan ruang berbelanja yang *luas* ternyata menilai hal itu lebih menyulitkan dalam memilih barang konsumsi yang diinginkan.
- Bagi konsumen yang menilai cara penyusunan barang *cukup bagus* ternyata merasa *lebih mudah* dalam memilih barang apabila ruang berbelanja *tidak terlalu luas namun juga tidak terlalu sempit*.

Dengan melihat nilai - Z pada tabel 1.6., dapat dilihat

pada kelompok tertentu yang memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan model lengkap di atas, yakni:

- Kelompok konsumen yang menilai cara penataan barang konsumsi di setiap stan sudah bagus dan ruang berbelanja cukup luas cenderung menyatakan cukup mudah baginya untuk memilih dan mendapatkan barang yang diinginkan.
- Sebaliknya sedikit sekali kelompok konsumen yang menilai cara penataan barang di setiap stan sudah bagus dengan ruang berbelanja yang cukup luas merasa *cukup* mudah memilih dan mendapatkan barang yang diinginkan/dibutuhkan.

Ruangan berbelanja yang cukup (luas) ternyata memberikan beberapa kemudahan bagi pemilik stan maupun konsumen. Bagi pengelola stan, dengan semakin luas ruang berbelanja semakin memungkinkan menyusun barang dengan lebih rapi dan teratur. Hal ini menimbulkan kesan adanya keteraturan dalam penataan barang.

Keuntungan lain yang diperoleh adalah dengan adanya ruangan berbelanja yang luas memberikan kesan lapang kepada konsumen. Dengan demikian konsumen merasa lebih leluasa untuk memilih barang yang diinginkan/dibutuhkan.

6.2.7. HUBUNGAN ANTARA TINGKAT KEAMANAN, PENGATURAN STAN DI SETIAP LANTAI, DAN KEMUDAHAN KONSUMEN MEMILIH BARANG

- Terdapat hubungan antara tingkat keamanan di Tunjungan Plaza, pengaturan stan-stan di setiap lantai, dan kemudahan konsumen memilih barang.

Dari nilai estimasi parameter yang didapatkan pada tabel 1.7., bisa disimpulkan sebagai berikut:

- Konsumen yang menilai pengaturan setiap stan di masing-masing lantai *sudah tepat* dan lokasi parkir yang *cenderung kurang memudahkan* konsumen menuju pusat perbelanjaan merasa *agak sulit* dalam memilih barang konsumsi yang diinginkan. Namun hal itu terjadi sebaliknya pada kelompok konsumen yang memberikan penilaian *cukup tepat* dalam hal pengaturan stan.
- Bagi kelompok konsumen yang menilai pengaturan stan setiap lantai *cukup tepat* dan lokasi parkir yang *cenderung memudahkan* konsumen untuk menuju pusat perbelanjaan ternyata *tidak merasa kesulitan* dalam memilih barang.

Dengan memperhatikan nilai - Z tampak kontribusi yang diberikan oleh setiap sel adalah proporsional. Hal ini terlihat dari nilai-nilai tersebut yang berada dalam batas interval $(-1.96; 1.96)$.

Lokasi parkir yang jauh dari tempat berbelanja ternyata kurang disukai konsumen. Hal ini harus dipahami oleh pihak pengelola suatu pusat perbelanjaan (Tunjungan Plaza, *red*). Pengaturan penempatan lokasi parkir hendaknya dipertimbangkan pula dengan jarak dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai lokasi perbelanjaan.

Bagi konsumen yang sangat memperhitungkan efisiensi waktu/mempunyai sedikit waktu luang sudah tentu tidak ingin kehilangan waktu hanya untuk berjalan dari lokasi parkir ke tempat berbelanja.

Keterkaitan antara penempatan lokasi parkir, *khususnya parkir mobil*, dengan pengaturan stan di setiap lantai ternyata berdampak pula bagi kemudahan konsumen dalam memilih barang. Hal ini bisa dimengerti sebab lokasi parkir yang terdapat di setiap lantai langsung dihubungkan dengan koridor yang menuju tempat perbelanjaan.

Ditunjang dengan adanya ruangan kosong yang tepat berada di tengah-tengah gedung memudahkan konsumen untuk memilih/melihat stan-stan yang hendak dikunjungi.

6.2.8. HUBUNGAN ANTARA PENYUSUNAN BARANG, PENATAAN RUANGAN, DAN KEMUDAHAN KONSUMEN DALAM MEMILIH BARANG

- Tidak terdapat hubungan antara pola penyusunan barang, penataan ruangan, dan kemudahan konsumen dalam memilih barang.
- Terdapat hubungan antara penyusunan barang dengan kemudahan konsumen memilih barang.
- Terdapat hubungan antara penataan ruang dengan kemudahan konsumen dalam memilih barang.

Berdasarkan nilai estimasi parameter yang diperoleh pada tabel 1.8. bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Semakin bagus penilaian konsumen tentang cara penyusunan barang di setiap stan dan semakin bagus disain tata ruang Tunjungan Plaza sebagai tempat berbelanja ternyata semakin memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan/diperlukan.

Untuk melihat kontribusi dari masing-masing sel terhadap

model hubungan tiga dimensi dapat dilihat berdasarkan nilai adjusted residual yang terdapat dalam tabel 1.8. Adapun interpretasi dari kontribusi yang terbesar dapat dinyatakan sebagai berikut:

- Kelompok konsumen yang menyatakan penataan barang kebutuhan di setiap stan *sudah bagus* dan menilai disain tata ruang berbelanja *sudah bagus* menilai merasa mudah dalam memilih dan mendapatkan barang-barang yang diinginkan.

Sebagaimana yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya penataan ruang yang baik akan lebih memberikan kemudahan konsumen untuk memilih barang sebagai pemuas kebutuhannya. Disamping itu dengan penyusunan barang yang lebih baik memberikan kontribusi yang cukup besar pula bagi kemudahan konsumen memilih barang.

B A B VII

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan data sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan. Secara umum faktor - faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen di Tunjungan Plaza adalah:

1. Faktor demografi dan status sosial responden.

Dari data yang diperoleh selama penelitian ternyata sebagian besar konsumen/calon konsumen yang datang ke Tunjungan Plaza adalah remaja dengan penghasilan anggota keluarga lebih kecil atau sama dengan Rp 300.000,- per bulan (47.7%) dengan tingkat pendidikan SMTA (53.3%) dan pekerjaan responden adalah mahasiswa/pelajar (40.2%)

2. Faktor pelayanan.

Faktor pelayanan, dalam hal ini meliputi pelayanan, sikap pelayan dalam menghadapi berbagai karakteristik konsumen, dan tindakan pelayan disaat konsumen memilih barang, serta kecepatan pelayanan.

Dari angket yang disebarkan kepada responden, 23.6% dari responden tersebut menyatakan bahwa sikap pelayan dalam menghadapi konsumen adalah *ramah*, 32.8% menyatakan tindakan pelayan dirasakan membantu konsumen disaat konsumen memilih barang yang dibutuhkan, dan 73% diantaranya menyatakan pelayanan di Tunjungan Plaza cukup

cepat.

3. *Faktor kenyamanan dan keamanan selama berbelanja.*

Kenyamanan selama berbelanja merupakan satu hal yang dibutuhkan oleh hampir sebagian besar konsumen. Kenyamanan yang dimaksud disini meliputi kebersihan pusat perbelanjaan dan keluasan ruangan berbelanja. 47.1% dari responden menyatakan bahwa Tunjungan Plaza merupakan tempat perbelanjaan yang bersih, 36.2% cenderung hanya menilai cukup bersih, dan sedikit sekali (16.7%) memberikan penilaian sangat bersih. Disamping kebersihan ruang perbelanjaan faktor kenyamanan didukung pula oleh seberapa luas ruangan untuk berbelanja. Dapat dimengerti disini, karena ruangan yang lebih luas lebih memudahkan produsen untuk melakukan penataan/pengaturan. Sedangkan bagi konsumen, ruangan yang lebih luas memberi kesan lapang yang akibatnya bisa memberikan kemudahan untuk memilih barang yang dikehendaki.

Selain kenyamanan, setiap konsumen membutuhkan rasa aman selama berbelanja. Sebesar 8.6% dari responden menyatakan bahwa keamanan di Tunjungan Plaza kurang bagus. Hal ini sering dialami konsumen, khususnya keamanan di lokasi parkir. Sementara lainnya (46.0%) menyatakan bagus, dan sisanya (45.4%) menilai cukup aman.

4. *Faktor kemudahan dalam berbelanja.*

Konsumen merasa memperoleh kemudahan dalam berbelanja a-

pabila didukung oleh cara penataan ruang yang menarik, penataan/penyusunan barang-barang konsumsi yang mudah dilihat, serta penyusunan yang sesuai untuk tiap kelompok toko yang menyediakan barang kebutuhan untuk jenis yang berbeda-beda.

Bila kita memperhatikan disain tata ruang Tunjungan Plaza, terlihat adanya warna baru dalam dunia bisnis di Surabaya. Sistem penataan ruangan yang demikian, yaitu dengan mengosongkan ruangan yang tepat di tengah-tengahnya merupakan satu langkah yang patut dipelajari oleh para pengusaha di bidang yang sama. Dengan pengosongan ini ternyata memberikan keuntungan tersendiri bagi pengelola/produsen maupun konsumennya.

Bagi konsumen yang hendak berbelanja, tidak akan merasa kesulitan untuk menemukan toko atau departement store yang dikehendaki. Hal ini disebabkan toko / departement store tersebut dapat dilihat dengan mudah dari lantai berapapun. Selain itu lokasi parkir yang dekat dengan lokasi berbelanja dan langsung dihubungkan dengan koridor menyebabkan konsumen tidak merasa lelah berjalan menuju tempat perbelanjaan.

Adapun keuntungan yang diperoleh produsen/pengelola sehubungan dengan hal ini adalah adanya sedikit keterpaksaan konsumen untuk berjalan melewati dan melihat-lihat stan-stan yang ada di depannya.

Sebagaimana diketahui, keputusan untuk membeli suatu produk bisa terjadi setiap saat; di kantor, di rumah, di

perjalanan menuju tempat perbelanjaan, maupun saat konsumen/calon konsumen sedang melihat-lihat suatu produk. Menyadari akan hal ini, maka produsen tentu mempunyai cara-cara tertentu untuk menarik minat konsumen maupun calon konsumen yang akan dijadikan pasar sasaran.

7.2. Saran-saran.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan sekitarnya. Dengan demikian perilaku tersebut dapat berubah setiap waktu.

Dengan menyadari kenyataan tersebut, maka diperlukan usaha-usaha yang cukup hati-hati bagi pihak pengelola untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya. Adapun usaha yang dapat dilakukan pihak pengelola, antara lain:

1. Mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Hal ini dapat terjalin melalui kerja sama antara pengelola, pemilik stan, serta karyawan/pelayan di setiap stan.
2. Selalu menjaga kesesuaian antara harga produk yang ditawarkan dengan kualitasnya. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan keadaan pesaingnya.
3. Dengan memperhatikan faktor keamanan, ternyata sebagian besar menyatakan Tunjungan Plaza merupakan tempat perbelanjaan dengan kriteria tingkat keamanan sedang. Bahkan sebagian kecil (8.6%) menyatakan kurang aman. Hal ini patut mendapat perhatian bagi pengelola, khususnya pihak keamanan Tunjungan Plaza. Koordinasi antar anggota kea-

manan sebaiknya lebih ditingkatkan.

4. Mengadakan penelitian terhadap perilaku konsumen secara periodik. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya perubahan perilaku pada pasar sasaran.

SURVEI PERILAKU KONSUMEN PUSAT PERBELANJAAN
DI TUNJUNGAN PLAZA, SURABAYA

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Perhatikan isi setiap pertanyaan secara cermat.
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan cara melingkari huruf-huruf a,b,c,d atau e sesuai jawaban anda.
3. Pastikan bahwa seluruh pertanyaan telah terjawab.

SELAMAT MENGISI

IDENTITAS RESPONDEN

1. Usia anda saat ini : th
2. Jenis kelamin :
 1. Pria
 2. wanita
3. Status anda saat ini :
 - a. belum menikah
 - b. menikah
 - c. pernah menikah
4. Pendidikan terakhir anda :
 - a. tamat SD
 - b. tamat SMTP
 - c. tamat SMTA
 - d. sarjana muda
 - e. sarjana
5. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Mahasiswa/pelajar
 - b. Pegawai negeri sipil
 - c. ABRI
 - d. Karyawan swasta
 - e. Profesional
 - f. Ibu rumah tangga
 - g. Lain-lain(sebutkan) :
6. Penghasilan (anda + angg. kel. yg lain) dalam satu bulan :
 - a. kurang dari Rp 150.000,00
 - b. Rp 150.000,00 - Rp 300.000,00
 - c. Rp 300.000,00 - Rp 450.000,00
 - d. Rp 450.000,00 - Rp 600.000,00
 - e. Rp 600.000,00 - Rp 750.000,00
 - f. Rp 750.000,00 - Rp 900.000,00
 - g. lebih dari Rp 900.000,00
7. Sarana transportasi yang anda pergunakan untuk berbe-
lanja :
 - a. mobil
 - b. taksi
 - c. sepeda motor
 - d. bis kota/bemo
 - e. becak
 - f. jalan kaki

8. Berapa lama anda berbelanja : jam

9. Berapa kalikah anda berbelanja ke Tunjungan Plaza dalam satu bulan (rata-rata):

- | | | |
|-----------|-----------|-----------------|
| a. 1 kali | c. 3 kali | e. 5 kali |
| b. 2 kali | d. 4 kali | f. lebih 5 kali |

Berdasarkan apa yang anda amati selama berbelanja di Tunjungan Plaza, bagaimana penilaian anda tentang :

10. Kualitas pelayanan :

- | | | |
|----------------|----------------|----------|
| a. sangat baik | c. cukup baik | e. buruk |
| b. baik | d. kurang baik | |

11. Sikap pelayan/karyawan (secara umum) :

- | | | |
|-----------------|----------------|-----------------|
| a. mengecewakan | c. cukup ramah | e. sangat ramah |
| b. kurang ramah | d. ramah | |

12. Tindakan pelayan selama anda berbelanja/memilih barang

- | | |
|--------------------|----------------------|
| a. sangat membantu | d. kurang membantu |
| b. membantu | e. tidak sama sekali |
| c. cukup membantu | |

13. Kebersihan di tiap toko/dept. store di Tunjungan Plaza:

- | | | |
|------------------|------------------|----------|
| a. sangat bersih | c. cukup bersih | e. kotor |
| b. bersih | d. kurang bersih | |

14. Lokasi Tunjungan Plaza seperti saat ini, menurut anda :

- | | |
|---------------------|----------------------|
| a. sangat strategis | d. kurang strategis |
| b. strategis | e. tidak sama sekali |
| c. cukup strategis | |

15. Barang-barang yang lebih sering anda beli di Tunjungan Plaza :

- a. barang-barang kebutuhan pokok (mis : sayur, ikan, sabun)
- b. barang-barang kebutuhan sekunder (mis : baju, sepatu, dll)
- c. kedua jenis barang di atas
- d. bukan kedua-duanya

16. Kualitas barang di Tunjungan Plaza yang selama ini anda beli :

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------|
| a. sangat bagus | c. cukup bagus | e. jelek |
| b. bagus | d. kurang bagus | |

17. Harga barang di Tunjungan Plaza yang selama ini anda beli :

- | | | |
|---------------|----------------|-----------------|
| a. murah | c. cukup mahal | e. sangat mahal |
| b. agak mahal | d. mahal | |

- Apakah harga dan kualitas barang yang anda beli sesuai:
- a. sangat sesuai c. cukup sesuai e. tidak sama
 - b. sesuai d. kurang sesuai sekali
19. Macam barang yang ditawarkan masing-masing stan di Tunjungan Plaza :
- a. sedikit c. cukup banyak e. sangat banyak
 - b. kurang banyak d. banyak nyak
20. Susunan barang-barang di tiap stan di Tunjungan Plaza :
- a. sangat bagus c. cukup bagus e. jelek
 - b. bagus d. kurang bagus
21. Ruangan di tiap-tiap stan di Tunjungan Plaza :
- a. sempit c. cukup luas e. sangat luas
 - b. kurang luas d. luas
22. Sistem pelayanan di tiap toko/dept. store/swalayan :
- a. sangat lambat c. cukup cepat e. lamban
 - b. cepat d. kurang cepat
23. Pendapat anda tentang tata ruang Tunjungan Plaza :
- a. sangat bagus c. cukup bagus e. buruk
 - b. bagus d. kurang bagus
24. Dengan penataan barang-barang seperti sekarang ini, apakah hal ini menyulitkan anda memilih barang yang dikehendaki :
- a. kesulitan c. cukup mudah e. sangat mudah
 - b. agak sulit d. mudah
25. Perpindahan pada saat berbelanja dari satu stan ke stan lain pada lantai yang berbeda ,menjadikan anda :
- a. sangat lelah c. cukup lelah e. tidak sama
 - b. lelah d. agak lelah sekali
26. Sistem keamanan saat berbelanja di Tunjungan Plaza :
- a. sangat bagus c. cukup bagus e. jelek
 - b. bagus d. kurang bagus
27. Dengan lokasi parkir yang ada sekarang ini, apakah hal ini memudahkan anda untuk berbelanja :
- a. sangat mudah c. cukup mudah e. sulit
 - b. mudah d. kurang mudah
28. Penilaian anda tentang penempatan toko/dept. store dari lantai yang satu dan lantai yang lain :
- a. sangat tepat c. cukup tepat e. tidak tepat
 - b. tepat d. kurang tepat
29. Saat yang paling sering anda gunakan berbelanja :
- a. pagi d. malam
 - b. siang e. tak pasti
 - c. sore

TABEL 1.1.

Hubungan antara jenis kelamin responden, kelompok umur, dan keamanan pusat perbelanjaan Tunjungan Plaza berdasarkan nilai-nilai estimasi parameter, standard error, dan - value

JENIS KELAMIN	USIA RESP.	TINGKAT KEAMANAN		
		AMAN	CUKUP AMAN	KURANG AMAN
PRIA	<= 20 TH.	- .4482 *	.7741	- .3259
		.2513 **	.3716	.4486
		-1.7835***	2.0831	- .7265
	20 - 35 TH	.0175	- .3398	.3223
		.1828	.2286	.2927
		.0957	-1.4864	1.1011
	> 35 TH.	.4307	- .4343	.0036
		.3108	.4363	.5356
		1.3858	- .9954	.0067
WANITA	<= 20 TH.	.4482	- .7741	.3259
		.2513	.3716	.4486
		1.7835	-2.0831	.7265
	20-35 TH.	- .0173	.3398	- .3223
		.1828	.2286	.2927
		- .0957	1.4864	-1.1011
	> 35 TH.	- .4307	.4343	- .0036
		.3108	.4363	.5356
		-1.3858	.9954	- .0067

keterangan:

* = estimasi parameter

** = standard error

*** = Z - value

TABEL 1.2.

Hubungan antara penghasilan responden per bulan, sarana transportasi saat berbelanja, dan kemudahan sarana parkir berdasarkan nilai observasi, nilai harapan, dan adjusted residual

PENGHASILAN /BLN.	SARANA TRANSPORT.	KEMUDAHAN PARKIR	
		MUDAH	CUKUP MUDAH
kurang atau sama dengan Rp 300.000	mobil/taxi	- .2806 *	.2806
		4.2 **	6.8
		2.457 ***	-2.457
	sepeda motor	.2276	- .2276
		13.7	22.3
		- .638	.638
	lain - lain	.0530	- .0530
		12.9	21.1
		.435	- .435
antara Rp 300.000 hingga Rp 600.000	mobil/taxi	- .0457	.0457
		12.5	20.5
		.591	- .591
	sepeda motor	- .2819	.2819
		3.8	6.2
		- .139	.139
	lain - lain	.3276	- .3276
		3.0	5.0
		-1.518	1.518
lebih dari Rp 600.000	mobil/taxi	.3263	- .3263
		12.9	21.1
		-1.141	1.141
	sepeda motor	.0543	- .0543
		1.5	2.5
		- .539	.539
	lain - lain	- .3806	.3806
		1.5	2.5
		- .503	.503

keterangan:

* = estimasi parameter

*** = adjusted

** = nilai harapan

residual

TABEL 1.3.

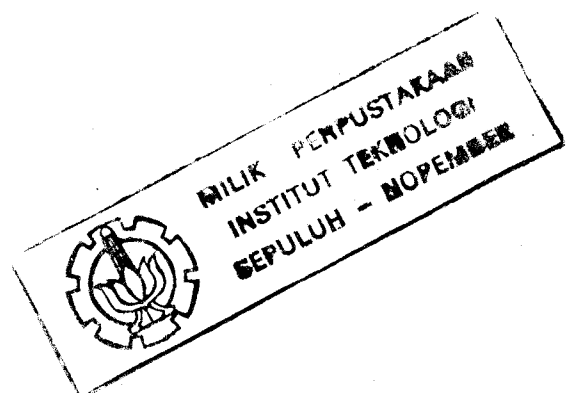
Hubungan antara cara penyusunan barang di setiap stan, ketepatan penempatan stan di setiap lantai, dan kemudahan konsumen memilih barang berdasarkan nilai-nilai estimasi parameter, nilai harapan dan adjusted residual.

PENATAAN BARANG	KEMUDAHAN KONSUMEN MEMILIH BARANG	KETEPATAN PENATAAN STAN	
		TEPAT	CUKUP TEPAT
bagus	agak sulit	- .2321	.2321
		5.9	4.8
		- 2.325	.476
	cukup mudah	.0036	- .0036
		15.1	16.1
		- .043	- .016
	mudah	.2286	- .2286
		36.0	7.1
		2.069	.043
cukup	agak sulit	.2321	- .2321
		3.1	10.2
		-3.583	-1.053
	cukup mudah	- .0036	.0036
		7.9	33.9
		-.768	3.209
	mudah	- .2286	.2286
		19.0	14.9
		.016	2.069

TABEL 1.4.

Hubungan antara frekuensi berbelanja per bulan, tindakan pelayan saat konsumen memilih barang, dan faktor kelelahan berdasarkan nilai-nilai observasi, harapan, dan adjusted residual

FREKUENSI BERBELAN- JA	TINDAKAN PELAYAN THD. KONSUMEN	FAKTOR KELELAHAN		
		MELELAHKAN	CUKUP	TDK. MELELAHKAN
antara 1 - 2 kali per bulan	membantu se- kali terhadap konsumen	12.0	10.0	15.0
		10.2	11.5	15.3
		- .8	.5	2.8
	cukup membantu	16.0	19.0	22.0
		15.7	17.7	23.6
		.8	- .5	-2.8
antara 3 - 4 kali per bulan	membantu se- kali terhadap konsumen	6.0	6.0	2.0
		3.9	8.7	5.8
		- .2	- .2	-2.3
	cukup membantu	6.0	14.0	21.0
		4.3	12.7	17.0
		.2	.2	2.3
lebih dari 4 kali	membantu se- kali terhadap konsumen	5.0	1.0	2.0
		2.2	2.5	3.3
		.9	- .6	- .8
	cukup membantu	3.0	4.0	10.0
		4.7	5.3	7.0
		- .9	.6	.8



TABEL 1.5.

Hubungan antara penataan stan di setiap lantai, faktor kelelahan dan kemudahan konsumen dalam memilih barang berdasarkan nilai-nilai estimasi parameter, standard error, dan z - value

KEMUDAHAN MEMILIH BARANG	TINGKAT KELE- LAHAN KONSUMEN SAAT BELANJA	PENGATURAN STAN	
		TEPAT	CUKUP TEPAT
agak sulit memilih barang	agak melelah- kan saat ber- belanja	- .4447	.4447
		.2766	.2766
		-1.6077	1.6077
	cukup melelah- kan	.3685	- .3685
		.2909	.2909
		1.2688	-1.2688
	tidak melelah- kan sama seka- li	.0762	- .0762
		.4014	.4014
		.1898	- .1898
cukup su- lit memi- lih barang	agak melelah- kan saat ber- belanja	- .1581	.1581
		.2010	.2010
		- .7866	.7866
	cukup melelah- kan saat ber- belanja	.2399	- .2399
		.2361	.2361
		1.0161	-1.0161
	tidak melelah- kan sama seka- li	- .0818	.0818
		.3101	.3101
		- .2638	.2638
tidak su- lit memi- lih barang	agak melelah- kan saat ber- belanja	.6028	- .6028
		.3419	.3419
		1.7631	-1.7631
	cukup melelah- kan saat ber- belanja	- .6084	.6084
		.3747	.3747
		-1.6237	1.6237
	tidak melelah- kan sama seka- li	.0056	- .0056
		.5072	.5072
		.0110	- .0110

TABEL 1.6.

Hubungan antara faktor penyusunan barang di tiap-tiap stan, kelua-
san ruangan, dan kemudahan konsumen memilih/mendapatkan barang
berdasarkan nilai-nilai estimasi parameter, standard error, dan z-
value

PENYUSUNAN BARANG	KELUASAN RUANG BERBELANJA	KEMUDAHAN MEMILIH BARANG	
		MUDAH	CUKUP MUDAH
bagus	luas	.3043	-.3043
		.1835	.1835
		1.6583	-1.6583
	cukup luas	-.2861	.2861
		.1231	.1231
		-2.3241	2.3241
	kurang luas	-.0182	.0182
		.2210	.2210
		-.0824	.0824
cukup ba- gus	luas	-.3043	.3043
		.1835	.1835
		-1.6583	1.6583
	cukup luas	.2861	-.2861
		.1231	.1231
		2.3241	-2.3241
	kurang luas	.0182	-.0182
		.2210	.2210
		.0824	-.0824

TABEL 1.7.

Hubungan antara ketepatan pengaturan stan-stan di setiap lantai, kemudahan lokasi parkir, dan kemudahan konsumen memilih/mendapatkan barang yang diinginkan.

KEMUDAHAN MEMILIH BARANG	KEMUDAHAN LOKASI PARKIR	PENGATURAN STAN			
		TEPAT	CUKUP	TEPAT	KURANG TEPAT
agak sulit memilih barang	memudahkan menuju lokasi perbelanjaan	- .1269	.3874	- .2605	
		.2957	.3127	.4304	
		.4292	1.2389	- .1699	
	cukup memudah- kan	- .0243	- .0210	.0453	
		.2934	.2911	.4133	
		- .0828	- .0721	.1096	
	kurang memu - dahkan	.1512	- .3664	.2153	
		.4166	.4272	.5967	
		.3629	- .8577	.3607	
	memudahkan menuju lokasi belanja	.0982	- .6302	.5320	
		.2578	.2707	.3738	
		.3809	-2.3280	1.4232	
cukup su- lit memi- lih barang	cukup memudah- kan	- .3968	- .0283	.4251	
		.2637	.2510	.3641	
		-1.5047	- .1127	1.1675	
	kurang memu - kan	.2986	.6585	- .9571	
		.3688	.3692	.5218	
		.8097	1.7836	-1.8342	
	memudahkan menuju lokasi belanja	.0287	.2438	- .2715	
		.3923	.4136	.5701	
		.0732	.5895	- .4762	
	cukup memudah- kan	.4211	.0493	- .4704	
		.3945	.3844	.5508	
		1.0674	.1283	- .8540	
tidak su- lit memi- lih barang	kurang memu - kan	- .4498	- .2931	.7419	
		.5564	.5646	.5508	
		- .8084	- .5191	.9359	

TABEL 1.8.

Hubungan antara penyusunan barang di tiap-tiap stan, disain tata ruang Tunjungan Plaza, dan kemudahan konsumen memilih/mendapatkan barang berdasarkan nilai-nilai estimasi parameter, nilai harapan, dan adjusted residual.

PENYUSUNAN BARANG	DISAIN TATA RUANG	KEMUDAHAN MEMILIH BARANG	
		MUDAH	CUKUP MUDAH
bagus	bagus	.0762	- .0762
		15.8	33.2
		2.203	- .117
	cukup bagus	- .0762	.0762
		21.2	14.8
		- .831	-1.416
cukup bagus	bagus	- .0762	.0762
		25.2	20.8
		- .572	.004
	cukup bagus	.0762	- .0762
		33.8	9.2
		.796	-1.194

TABLE II
The Chi-Square Distribution*

$$\Pr(X \leq x) = \int_0^x \frac{1}{\Gamma(r/2)2^{r/2}} w^{r/2-1} e^{-w/2} dw$$

r	Pr(X ≤ x)					
	0.01	0.025	0.050	0.95	0.975	0.99
1	0.000	0.001	0.004	3.84	5.02	6.63
2	0.020	0.051	0.103	5.99	7.38	9.21
3	0.115	0.216	0.352	7.81	9.35	11.3
4	0.297	0.484	0.711	9.49	11.1	13.3
5	0.554	0.831	1.15	11.1	12.8	15.1
6	0.872	1.24	1.64	12.6	14.4	16.8
7	1.24	1.69	2.17	14.1	16.0	18.5
8	1.65	2.18	2.73	15.5	17.5	20.1
9	2.09	2.70	3.33	16.9	19.0	21.7
10	2.56	3.25	3.94	18.3	20.5	23.2
11	3.05	3.82	4.57	19.7	21.9	24.7
12	3.57	4.40	5.23	21.0	23.3	26.2
13	4.11	5.01	5.89	22.4	24.7	27.7
14	4.66	5.63	6.57	23.7	26.1	29.1
15	5.23	6.26	7.26	25.0	27.5	30.6
16	5.81	6.91	7.96	26.3	28.8	32.0
17	6.41	7.56	8.67	27.6	30.2	33.4
18	7.01	8.23	9.39	28.9	31.5	34.8
19	7.63	8.91	10.1	30.1	32.9	36.2
20	8.26	9.59	10.9	31.4	34.2	37.6
21	8.90	10.3	11.6	32.7	35.5	38.9
22	9.54	11.0	12.3	33.9	36.8	40.3
23	10.2	11.7	13.1	35.2	38.1	41.6
24	10.9	12.4	13.8	36.4	39.4	43.0
25	11.5	13.1	14.6	37.7	40.6	44.3
26	12.2	13.8	15.4	38.9	41.9	45.6
27	12.9	14.6	16.2	40.1	43.2	47.0
28	13.6	15.3	16.9	41.3	44.5	48.3
29	14.3	16.0	17.7	42.6	45.7	49.6
30	15.0	16.8	18.5	43.8	47.0	50.9

* This table is abridged and adapted from "Tables of Percentage Points of the Incomplete Beta Function and of the Chi-Square Distribution," *Biometrika*, 32 (1941). It is published here with the kind permission of Professor E. S. Pearson on behalf of the author, Catherine M. Thompson, and of the Biometrika Trustees.