

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi sekarang ini, semakin ketatnya persaingan bisnis antar perusahaan-perusahaan dari semua industri di Indonesia semakin menuntut perusahaan untuk bertindak sebagaimana hukum alam, siapa yang kuat dialah yang akan menang. Perusahaan-perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif. Dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup masing-masing perusahaan, suatu perusahaan sebaiknya merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan tepat serta diperlukan komitmen dari pemimpinnya.

Jadi agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan pesaingnya masing-masing perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengungguli para pesaingnya. Hal ini berlaku pada semua jenis industri retail seperti halnya toko buku.

Di Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, banyak didirikan toko-toko buku untuk memenuhi kebutuhan pelajar, mulai toko buku kecil hingga toko buku yang besar sampai toko buku diskon dimana semua buku yang dijual akan mendapatkan diskon. Diantara banyak toko buku yang ada di Yogyakarta, Toko Buku Gramedia merupakan salah satu toko buku yang mendapat perhatian khusus dari masyarakat.

Toko Buku Gramedia yang didirikan pada tanggal 02 Februari 1970 oleh P.K. Ojong, yang juga merupakan pendiri Kelompok Kompas - Gramedia (KKG)

mendirikan jaringan toko buku, dengan maksud memperkuat penyebaran produk, tanpa berkeinginan untuk lepas dari jaringan distribusi yang ada. Dari sebuah toko buku kecil berukuran 25 m², yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Jakarta Barat, Toko Buku Gramedia sampai tahun 2002 telah tumbuh dan berkembang menjadi 50 toko, yang tersebar di beberapa kota utama di Indonesia, termasuk di Yogyakarta. Semula, pada saat berdiri, Toko Buku Gramedia hanya menawarkan buku. Namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang, antara lain : stationery, fancy, peralatan kantor, peralatan olahraga, dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, audio-video book, dan berbagai produk lain.

Agar dapat bersaing dengan toko buku - toko buku lain, manajer pemasaran Toko Buku Gramedia harus mampu merancang suatu strategi pemasaran yang tepat. Untuk merancang strategi tersebut, manajer harus mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, karena dengan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya perusahaan dapat merancang suatu strategi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen akan menyebabkan konsumen akan melakukan kunjungan maupun pembelian ulang di tokonya.

Setiap hari konsumen menentukan berbagai pilihan dalam mengunjungi maupun berbelanja di sebuah toko. Perusahaan dapat menganalisis perilaku konsumennya untuk mengetahui dimana mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, bagaimana dan mengapa konsumen berkunjung ke tempat tersebut, apa yang mereka lakukan saat berkunjung, dan apa yang mereka cari pada saat

berkunjung ke suatu tempat. Untuk mengetahui perilaku mereka tidaklah mudah, jawabannya seringkali tersimpan dalam-dalam di dalam diri konsumen itu sendiri. Dari pengetahuan tentang perilaku konsumennya tersebut manajer dapat menganalisis apa yang memotivasi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di suatu tempat tertentu.

Dalam persaingan bisnis retail yang semakin ketat, pengusaha ataupun pemasar dituntut untuk menarik minat konsumen dalam melakukan kunjungan di tokonya. Untuk menarik minat konsumen agar melakukan kunjungan, para pengusaha bisnis retail atau pemasar perlu mengetahui motivasi apa yang mendorong konsumen dalam berkunjung ke toko tersebut. Sehingga nantinya dapat diterapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dalam melakukan kunjungan ulang di tokonya.

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi, motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. Oleh sebab itu kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivation). Secara definitif dapat dikatakan bahwa motif adalah suatu

dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. (Dharmmesta dan Handoko, 1997: 77-78)

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Edward M. Tauber (1995: 59-60), dalam jurnal *Marketing Management* dengan judul "*Why Do People Shop?*", ia menemukan bahwa ada berbagai motivasi konsumen dalam berbelanja dan kemudian ia membedakan motivasi konsumen dalam berbelanja tersebut menjadi dua kategori, yaitu:

1. Personal Motives (motif pribadi)

a. *Role playing*

Beberapa aktivitas merupakan perilaku yang dipelajari, diharapkan dan diterima secara tradisional sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu dalam masyarakat, misalnya : ibu rumah tangga, istri, suami atau pelajar.

b. *Diversion*

Kegiatan berbelanja dimanfaatkan sebagai hiburan atau pengalihan dari kesibukan sehari-hari ataupun dimanfaatkan sebagai rekreasi.

c. *Self-gratification*

Kondisi emosi yang berbeda atau "mood" kemungkinan berkaitan dengan penjelasan mengapa (dan bilamana) seseorang pergi berbelanja. Sebagai contoh, seseorang pergi berbelanja ketika ia sedang depresi.

d. *Learning about new trend*

Konsumen berbelanja termotivasi oleh trend (kecenderungan) baru masyarakat dimana mereka berada, bahwa sering mengunjungi toko adalah symbol dari sikap gaya hidup mereka.

e. Physical activity

Konsumen khususnya masyarakat kota, berbelanja digunakan sebagai penggunaan waktu luang untuk berjalan-jalan.

f. Sensory stimulation

Konsumen berbelanja termotivasi oleh rangsangan (stimuli) toko, seperti konsumen dapat mencoba barang dagangan yang ditawarkan, misalnya parfum.

2. Social Motives (motif sosial)

a. Experiences outside the home

Selama konsumen berbelanja mungkin berjumpa dengan teman dan kontak social lainnya.

b. Communication with others having similar interest

Pada waktu berbelanja memberikan kesempatan untuk berbicara dengan orang lain atau dengan karyawan penjual yang memberikan informasi khusus sehubungan dengan aktivitas belanja.

c. Peer group attraction

Berlangganan di suatu toko kadang mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu dari kelompok sebaya atau kelompok rujukan dimana orang ingin menjadi anggotanya.

d. Status and authority

Pengalaman berbelanja memberikan kesempatan individu untuk menarik perhatian untuk dilayani tanpa harus membayar jasa ini. Orang dapat

memperoleh perasaan berstatus dan berkuasa dalam hubungan “majikan-pelayan” yang terbatas ini.

e. Pleasure of bargaining

Pembelanja tampak menyukai proses tawar menawar. Individu akan bangga bila mampu mendapatkan harga yang sangat murah.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa hal yang paling penting untuk dilakukan agar kinerja perusahaan meningkat adalah menganalisis faktor-faktor yang memotivasi konsumen dalam melakukan kunjungan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen ini dengan judul **“ANALISIS MOTIVASI MAHASISWA DALAM BERKUNJUNG KE TOKO BUKU GRAMEDIA YOGYAKARTA”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah faktor motivasi mahasiswa yang paling utama dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta?
- b. Apakah terdapat perbedaan motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal?

1.3. BATASAN MASALAH

Untuk membatasi permasalahan agar tidak terlalu luas maka penulis membatasi pada hal-hal berikut:

1. Responden yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya mahasiswa yang pernah melakukan kunjungan ke Toko Buku Gramedia di Yogyakarta minimal sebanyak 3 kali. Mengingat luasnya wilayah penelitian maka penulis membatasi hanya bagi mahasiswa yang bertempat tinggal di daerah Kabupaten Sleman dan Kotamadya Yogyakarta.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikategorikan berdasarkan :
 - a. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
 - b. Uang saku per bulan:
 - \leq Rp. 500.000
 - Rp. 500.001 – Rp. 1.500.000
 - \geq Rp. 1.500.001
 - c. Jarak lokasi tempat tinggal ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta:
 - \leq 5 km
 - 6 – 10 km
 - \geq 10 km
3. Toko Buku Gramedia yang menjadi objek penelitian disini yaitu Toko Buku Gramedia yang berada di Jalan Jenderal Sudirman no. 54-56 Yogyakarta dan

di Plaza Ambarukmo Jalan Adisucipto Yogyakarta. Toko Buku Gramedia menyediakan berbagai macam produk antara lain berbagai macam buku, stationery, fancy, peralatan kantor, peralatan olahraga, dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, audio-video book, dan berbagai produk lain.

4. Definisi motivasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut; kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif. (Dharmmesta dan Handoko, 1997: 77-78)
5. Motivasi yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah berdasarkan *shopping motivations* menurut Edward M. Tauber (1995: 59-60), yaitu :

1. Personal Motives (motif pribadi)

- a. *Role playing*

Beberapa aktivitas merupakan perilaku yang dipelajari, diharapkan dan diterima secara tradisional sebagai bagian dari posisi atau peran tertentu dalam masyarakat, misalnya : ibu rumah tangga, istri, suami atau pelajar.

b. Diversion

Kegiatan berbelanja dimanfaatkan sebagai hiburan atau pengalihan dari kesibukan sehari-hari ataupun dimanfaatkan sebagai rekreasi.

c. Self-gratification

Kondisi emosi yang berbeda atau "mood" kemungkinan berkaitan dengan penjelasan mengapa (dan bilamana) seseorang pergi berbelanja. Sebagai contoh, seseorang pergi berbelanja ketika ia sedang depresi.

d. Learning about new trend

Konsumen berbelanja termotivasi oleh trend (kecenderungan) baru masyarakat dimana mereka berada, bahwa sering mengunjungi toko adalah symbol dari sikap gaya hidup mereka.

e. Physical activity

Konsumen khususnya masyarakat kota, berbelanja digunakan sebagai penggunaan waktu luang untuk berjalan-jalan.

f. Sensory stimulation

Konsumen berbelanja termotivasi oleh rangsangan (stimuli) toko, seperti konsumen dapat mencoba barang dagangan yang ditawarkan, misalnya parfum.

2. Social Motives (motif sosial)

a. Experiences outside the home

Selama konsumen berbelanja mungkin berjumpa dengan teman dan kontak social lainnya.

b. Communication with others having similar interest

Pada waktu berbelanja memberikan kesempatan untuk berbicara dengan orang lain atau dengan karyawan penjual yang memberikan informasi khusus sehubungan dengan aktivitas belanja.

c. Peer group attraction

Berlangganan di suatu toko kadang mencerminkan keinginan untuk menjadi salah satu dari kelompok sebaya atau kelompok rujukan dimana orang ingin menjadi anggotanya.

d. Status and authority

Pengalaman berbelanja memberikan kesempatan individu untuk menarik perhatian untuk dilayani tanpa harus membayar jasa ini. Orang dapat memperoleh perasaan berstatus dan berkuasa dalam hubungan "majikan-pelayan" yang terbatas ini.

e. Pleasure of bargaining

Pembelanja tampak menyukai proses tawar menawar. Individu akan bangga bila mampu mendapatkan harga yang sangat murah.

6. Definisi *shopping* yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketika suatu kebutuhan konsumen untuk barang tertentu adalah cukup dengan mengalokasikan uang dan waktu untuk bepergian berbelanja, atau ketika konsumen " memerlukan perhatian, ingin seperti teman sebaya, keinginan untuk bertemu orang-orang dengan minat serupa, jalan-jalan atau menggunakan waktu luang".

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Adapun tujuan dan manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor motivasi mahasiswa yang paling utama dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik dan sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang selama ini telah diperoleh penulis.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan serta dapat dipakai oleh pihak lain sebagai bahan acuan dalam mempelajari masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

1.5. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis yang muncul yaitu :

- a. Faktor motivasi mahasiswa yang paling utama dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta yaitu motivasi *Role playing*.
- b. Ada perbedaan motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal.

1.6. METODOLOGI PENELITIAN

1.6.1. Bentuk Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini berupa penelitian lapangan (kuesioner), yaitu cara pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang berupa daftar pertanyaan untuk diisi sesuai dengan pertanyaan yang tersaji. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

1.6.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan mulai tanggal 1 Oktober 2006 sampai 14 Oktober 2006, sehingga hasil yang didapat adalah berdasarkan keadaan waktu tersebut. Mengingat luasnya wilayah penelitian maka tempat penelitian ini dilakukan di daerah Kabupaten Sleman dan Kotamadya Yogyakarta.

1.6.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya karena setiap orang dapat menjadi konsumen Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

Oleh karena itu, yang menjadi target populasi sebagai dasar pengambilan sampel adalah mahasiswa di daerah Kabupaten Sleman dan Kotamadya Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penyelidikan (populasi) akan tetapi hanya sebagian populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut. Karena keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini dipilih 100 orang sebagai sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu metode sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut bersifat representatif / mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang memenuhi karakteristik yang telah ditentukan serta telah berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta minimal 3 kali.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 orang responden. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup, yaitu responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

BAGIAN I : Berisi pertanyaan mengenai karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

BAGIAN II : Berisi pertanyaan mengenai motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta.

Jawaban yang disediakan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1.6.5. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data yang diperoleh dari kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima kategori, kemudian masing-masing kategori dikuantitatifkan dengan memberi bobot dari kemungkinan jawaban responden. Pengukuran tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : mempunyai bobot 5

Setuju (S) : mempunyai bobot 4

Ragu-Ragu (RR) : mempunyai bobot 3

Tidak Setuju (TS) : mempunyai bobot 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : mempunyai bobot 1

1.6.6. Metode Pengujian Instrumen

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian yang sebenarnya, maka perlu diadakan pengukuran validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan dipakai dalam penelitian ini. Uji coba pengukuran dilakukan kepada sejumlah responden (30 responden), dengan maksud untuk menghindari pertanyaan yang

kurang dimengerti oleh responden serta untuk merubah pertanyaan yang kurang relevan dengan tujuan penelitian ini.

1.6.6.1. Pengujian Validitas

Yang dimaksud dengan validitas yaitu sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu pertanyaan dari kuesioner dapat melakukan fungsi ukurnya. Dan juga untuk mengetahui apakah alat pengukuran telah mencerminkan variabel yang diukur. Semakin tinggi validitas alat pengukur, semakin tepat validitas dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk menguji validitas ini, digunakan rumus korelasi *product moment*, yaitu (Sutrisno Hadi, 1991:19):

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

X : skor atau nilai dari setiap pertanyaan atau item

Y : skor total dari setiap pertanyaan atau item

N : banyaknya sampel atau responden

Untuk menguji gugur atau tidaknya suatu butir pertanyaan dilakukan dengan cara membandingkan koefisien korelasi hitung dengan koefisien korelasi kritis. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{kritis} maka butir pertanyaan yang diuji gugur dan sebaliknya. Besarnya koefisien korelasi kritis r_{kritis} dapat diperoleh dari table distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (N-2) dan derajat signifikan

tertentu (5%). Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka kuesioner dinyatakan tidak valid atau gugur.

1.6.6.2. Pengujian Reliabilitas

Analisis reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu yang diukur. Dalam analisis ini, metode yang digunakan adalah metode korelasi belah dua, yaitu dengan membagi pertanyaan menjadi dua bagian yaitu item bernomor ganjil dan item bernomor genap kemudian dikorelasikan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*.

Setelah koefisien item bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka dilanjutkan dengan rumus *Spearman Brown* yaitu (Sutrisno Hadi, 1991:19) :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{XY})}{(1 + r_{XY})}$$

Keterangan :

r_{gg} : koefisien reliabilitas

r_{xy} : koefisien korelasi antara item bernomor ganjil dan genap

Dengan tingkat signifikan 5% apabila diperoleh r_{gg} lebih besar dari pada r_{tabel} maka kuesioner dikatakan telah memenuhi syarat reliabilitas. Alasan digunakan teknik belah dua dalam analisis reliabilitas karena dalam teknik belah dua ini, teknik pengukuran sekali saja sehingga ada kemantapan jawaban yang sesungguhnya serta dari segi biaya dan waktu lebih hemat.

1.6.7. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Persentase

Analisis ini dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari karakteristik responden ke dalam persentase untuk mempermudah dalam membaca data yang didapat.

Rumus perhitungan analisis persentase :

$$P = \frac{N_1}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = hasil persentase

N_1 = jumlah variabel (jumlah responden yang memiliki jawaban)

N = jumlah sampel (jumlah total responden)

b. Analisis Rata-rata Hitung

Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor motivasi mahasiswa yang paling utama dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta. Motivasi ini dihitung berdasarkan skala Likert, dimana langkah-langkahnya yaitu :

1. Memberi nilai / bobot pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden dengan skala 1-5 (Sugiono, 1994 : 74) :

SS (Sangat Setuju) dengan nilai 5

S (Setuju) dengan nilai 4

RR (Ragu-Ragu) dengan nilai 3

TS (Tidak Setuju) dengan nilai 2

STS (Sangat Tidak Setuju) dengan nilai 1

2. Menghitung rata-rata nilai dari jawaban yang diberikan responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Dajan, 1986 : 120) :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N.n}$$

Keterangan :

\bar{x} = rata-rata nilai dari motif responden

$\sum x$ = jumlah nilai kuantitatif

N = jumlah responden

n = jumlah item pertanyaan

3. Setelah diketahui rata-rata nilai dari jawaban yang diberikan responden kemudian dimasukkan ke interval yang sudah disediakan untuk mengetahui seberapa kuatkah motivasi yang dimiliki mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta. Distribusi frekuensi dari tiap variabel berdasarkan atas kategori Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju yang diperoleh dari frekuensi skor rata-rata tiap responden dari sejumlah item kuesioner, kemudian dicari frekuensi rata-rata berdasarkan interval. (Dajan, 1993: 23)

Rumus jarak interval :

$$i = \frac{\text{tingkat kesesuaian tertinggi} - \text{tingkat kesesuaian terendah}}{\text{banyaknya interval (alternative jawaban)}}$$

Pada penelitian ini disediakan 5 alternatif jawaban maka interval yang dipakai:

$$\frac{5-1}{5} = 0,80$$

- a) 1,00 – 1,80 → motivasi responden sangat lemah
- b) 1,81 – 2,60 → motivasi responden lemah
- c) 2,61 – 3,40 → motivasi responden cukup kuat
- d) 3,41 – 4,20 → motivasi responden kuat
- e) 4,21 – 5,00 → motivasi responden sangat kuat

c. Analisis Chi Square

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut (Atmaja, 1992:215):

1. Menentukan Ho dan Hi

Ho = Tidak ada perbedaan motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal.

Hi = Ada perbedaan motivasi mahasiswa dalam berkunjung ke Toko Buku Gramedia Yogyakarta ditinjau dari jenis kelamin, uang saku perbulan, dan jarak lokasi tempat tinggal.

2. Menentukan daerah penerimaan (kritis) dengan menggunakan distribusi X^2 dimana X^2 dapat dicari di tabel distribusi X^2 dan ditentukan oleh nilai α dan df, dimana : df (derajat kebebasan) = (n-1) (k-1)

dimana: n = jumlah baris

k = jumlah kolom

α (tingkat signifikan) = 5 % (0,05)

3. Menghitung nilai statistik uji (X^2 hitung) dengan rumus ;

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

fo = frekuensi observasi

fe = frekuensi yang diharapkan

4. Membandingkan nilai X^2 hitung dengan X^2 tabel, kemudian mengambil kesimpulan.

Ho diterima jika X^2 hitung < X^2 tabel

Hi diterima jika X^2 hitung > X^2 tabel

1.7. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep-konsep dan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini antara lain mengenai pemasaran, pengeceran, perilaku konsumen dan motivasi konsumen.

BAB III : ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis data yang meliputi : pengujian validitas dan reliabilitas untuk kuesioner, analisis persentase, analisis rata-rata hitung, dan analisis Chi Square.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dan penelitian selanjutnya.