

PENGARUH PENETAPAN HARGA, DISKON, KERAGAMAN PRODUK, KERAMAHAN, TATA RUANG, DAN TEMPAT PARKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN JADI

**Oleh :
Budi Prayitno***

ABSTRACT

The problem in this research is price, discount, deversification, shopping room, parking room, and service influence the buy decision for dress in Vida Maijen Sungkono, Rimo and Matahari Tunjungan Plasa, Matahari Surabaya plasa and Ramayana Jembatan Merah Plasa at Surabaya.

The method use in this research is explanatory research, for making empiric generalization, to determine concept, to prove in developing theory where data collection and analisis go at the same time.

The research population are the customers, with 100 samples wick taken in random samplless, where the datas collected were from primary datas with a spread questionnaire and direct interviews with the respondents and the secondair datas which have been collected from asociated institution.

Variables which have observed carefully in this research is the amaunt of goods as a variable dependent and price, discount, deversification, shopping room, parking room, and service as an independent variable.

Datas collection were done by direct interviews with the respondent and a direct questionnaire to consumers in Vida Maijen Sungkono, Rimo and Matahari Tunjungan Plasa, Matahari Surabaya plasa and Ramayana Jembatan Merah Plasa at Surabaya Analisis method with cross tabulation, to sen contingency table wick shows wether there is any collection between dependent variable which cover the amount of goods

* Staf pengajar Fakultas Ekonomi - UWKS

and independent variable is price, discount, deversification, shopping room, parking room, and service. And chi square test metode the different between observation and expectation frequency.

From the evaluation towards the coefficient chi square calculation result, either from pearson chi square it will obtain chi square value bigger than chi square table, which means that each variable presence has an significant influence towards consumer purchasing decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha semakin cepat, dengan ditandai semakin maraknya toko-toko pakaian diberbagai kawasan perdagangan maupun pemukiman di Kodya Surabaya. Tumbuhnya toko-toko pakaian jadi yang tersebar dikawasan surabaya akan memberikan kemudahan bagi masyarakat konsumen dalam memenuhi kebutuhan sandang.

Semakin menjamurnya toko pakaian atau butik akan memberikan banyak alternatif bagi masyarakat untuk memilih dan menjangkau untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan pakaian, namun disisi lain menimbulkan persaingan yang semakin ketat.

Diantara toko toko pakaian yang ada akan terus berupaya untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dengan menerapkan berbagai strategi, baik dengan diskon maupun pemberian voucher belanja, juga keragaman produk, fasilitas dan pelayanan. Dari upaya

pengusaha melakukan strategi apapun keputusan pembelian tetap berada pada konsumen.

Keputusan pembelian sangat tergantung pada keinginan konsumen itu sendiri dan hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penetapan harga, keragaman produk, tata ruang, luas parkir dan keramahan.

Dalam hal ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian khususnya yang berhubungan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, sehingga dapat diketahui faktor-faktor manakah yang paling dominan sebagai pertimbangan konsumen untuk membeli pakaian jadi.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang akan diamati yaitu penetapan harga, diskon, keramahan, keragaman produk, tata ruang dan keamanan.

Untuk itu penulis melakukan penelitian pada beberapa lokasi di Surabaya yang diharapkan dapat mengetahui keputusan pembelian konsumen secara nyata dengan memperhatikan faktor faktor penetapan harga, diskon, keragaman

produk, keramahan, tata ruang dan tempat parkir

Rumusan masalah.

Dari latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor penetapan harga, diskon, keragaman produk, keramahan, tata ruang, dan tempat parkir berpengaruh terhadap keputusan membeli pakaian jadi ?
2. Faktor manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli pakaian jadi ?

Tujuan Penelitian.

Untuk mengetahui faktor faktor yang paling mempengaruhi terhadap pembelian pakaian jadi.

LANDASAN TEORI

Konsep pemasaran dan pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

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

Secara definitif konsep pemasaran oleh Stanton (1978)

diartikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan kata lain, konsep pemasaran memiliki 3 unsur pokok yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen.

Untuk itu perusahaan harus menentukan .

- a.. Kebutuhan pokok konsumen.
- b. Kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian tentang konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Hal ini meliputi tindakan pengkoordinasian berbagai bidang dan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beserta unsur program pemasarannya untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang dituju sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

3. Kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya

kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan. Menurut Schnaars (1991) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut.

Menurut Kotler (1997) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Proses pembelian dan proses keputusan pembelian.

Menurut Hawkins (1995 : 173) ada dua proses dari perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pembelian yang terdiri dari 5 (lima) tahap : (a) .Awareness (kesadaran) adalah tahap dimana konsumen telah sadar akan kebutuhan terhadap sesuatu barang. (b) Interest (minat) adalah tahap dimana konsumen sudah mulai memiliki minat kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang.

© .Evaluation (evaluasi) adalah tahap dimana konsumen sudah mulai memberikan penilaian terhadap suatu barang bagaimana kualitasnya. (d) Trial (mencoba) adalah tahap dimana konsumen sudah pada tingkat untuk mencoba mengambil suatu barang guna dicocokkan dengan hasil penilaian yang telah dilakukan. (e) Adoption (mengambil dan membeli) adalah tahap konsumen untuk memutuskan membeli.

2. Proses pengambilan keputusan.

Menurut Winardi (1991 : 85) keputusan tentang apa yang akan dibeli merupakan langkah pertama dalam pembentukan asortemen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang tidak akan dibeli.

Hal tersebut menimbulkan pertimbangan-pertimbangan lagi tentang : Harga, citra, service atau pelayanan, jaminan berupa fasilitas dan pembelian merek tertentu (produk).

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Olson (1999 : 177) Proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif pada saat pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana keputusan yang terdiri dari satu atau lebih keinginan berperilaku, misalnya keinginan membeli dapat terhambat atau diubah jika suasana lingkungan membuat rencana keputusan

tersebut sulit dilaksanakan. Contoh, si Ani ingin membeli baju santai tetapi ia melihat ada baju lain yang ada potongan harga, maka Ani memutuskan untuk membeli baju yang didiskon. Kadangkala kejadian yang tak terduga dapat menentukan pilihan baru atau mengubah kepercayaan konsumen terhadap kriteria pilihan mana yang tepat, hal ini dapat mengakibatkan diubahnya suatu rencana keputusan.

Tipe-tipe perilaku pembeli ada 4 (empat) tipe yaitu :

1. Perilaku pembeli yang kompleks.

Bila pembeli semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merek produk yang ada, para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli mahal, jarang dibeli, beresiko dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk.

2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Konsumen kadang-kadang terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek atau barang. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli mahal harganya, jarang dilakukan dan

beresiko, pembeli akan memilih – pilih sambil mempelajari apa yang tersedia, dan segera akan membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan tetapi konsumen membeli barang terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu dan tempat (lokasi).

Bagi para pemasar atau pengusaha bahwa penentuan harga, lokasi yang baik dan tenaga penjual yang efektif sangat penting untuk mempengaruhi pemilihan.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan.

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen kurang terlibat dan tidak terdapat perbedaan nyata antara merek, Para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli produk atau sesuatu yang harganya murah atau produk yang sudah sering dibeli.

Perilaku berdasarkan kebiasaan, para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merek atau produk, menilai ciri-cirinya dan menimbang keputusan guna menentukan yang akan dibeli. Konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merek atau produk tetapi memilihnya karena merek atau produk itu sudah dikenalnya.

4. Perilaku pembeli yang mencari

keragaman.

Dalam beberapa situasi membeli, keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata dan dalam situasi demikian konsumen banyak melakukan pergantian merek, pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin menemukan suatu kekurangan atau cacat, sementara yang lain mungkin tidak peduli terhadap kekurangan itu, bahkan sebagian lagi mungkin melihat kekurangan itu menambah nilai produknya. Sebagian lagi mungkin kekurangan itu bersifat bahaya terhadap konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu fungsi seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.

Jika daya guna dari produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan merasakan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Perasaan-perasaan ini mempunyai arti apakah pelanggan tersebut akan membeli produk itu lagi dan membicarakan tentang produk tersebut dengan orang lain secara menguntungkan atau merugikan.

Faktor-faktor yang dapat memotivasi pembelian eceran.

Banyak pembelian eceran yang berada diluar kontrol penjualan tetapi sangatlah perlu adanya kesadaran akan kebaikan dan keburukan bersaing dari masing-masing toko. Secara keseluruhan diketahui sebagai motif pembelian eceran, yaitu alasan mengapa seorang konsumen membeli pada toko tertentu dan bukannya pada toko-toko yang lain, motif ini disebut Retail patronage motive.

Adapun faktor-faktor yang dapat memotivasi pembelian eceran ini adalah :

1. Lokasi.

Banyak konsumen yang menitikberatkan pembeliannya pada faktor lokasi atau tempat yang strategis, atau lebih mudah dicapai, baik dengan berjalan kaki ataupun dengan menggunakan kendaraan. Jika toko itu harus dicapai dengan kendaraan maka tempat parkir juga dipertimbangkan.

2. Penggolongan barang dagangan atau jenis produk.

Penggolongan barang dagangan dapat menjadi keuntungan lainnya. Dalam penggolongan barang dagangan ini termasuk kualitas, kuantitas dan harga, faktor ini merupakan motif pembelian eceran yang dominan. Kadang-kadang kesan terhadap sebuah toko bagi pembeli menjadi lebih penting

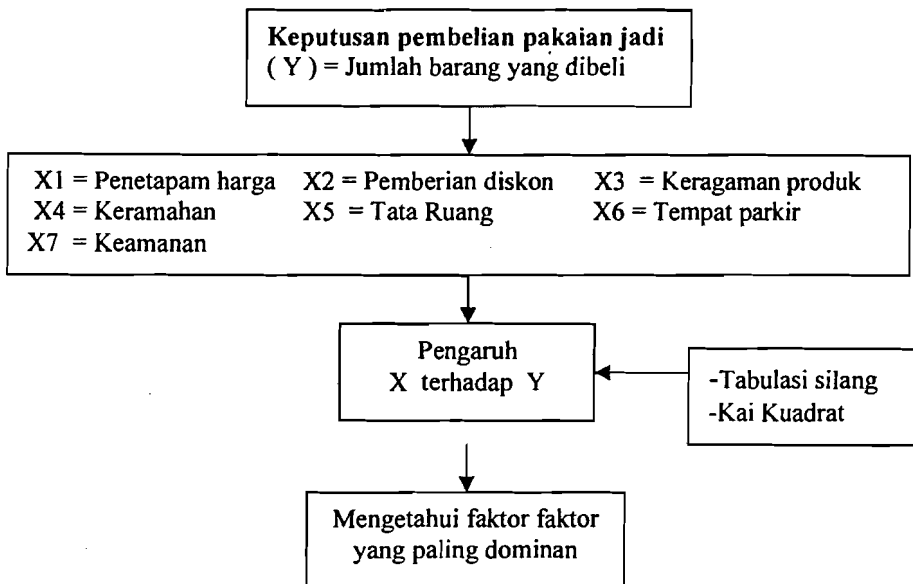
dari pada harga. Dalam bukunya Henry Simamora ,harga merupakan bagian integral dari sebuah produk,produk tidak akan ada tanpa adanya harga.Harga penting karena mempengaruhi permintaan dan biasanya berlaku hubungan terbalik antara keduanya.Konsumen tidak berkebaratanterhadap harga,justru yang konsumen permasalahan adalah tidak adanya hubungan antara nilai yang dipandang dari sebuah produk dan harga yang dikenakan terhadapnya.Konsumen mendambakan harga wajar dan harga wajar boleh tinggi ataupun rendah sepanjang harga tersebut mencerminkan nilai yang dirasakan

dari produk tersebut.(Henry Simamora ; 2000 : 577).

3.Personalia.

Faktor lain yang dapat memotivasi pembelian eceran adalah faktor personalia.Beberapa pembeli menyatakan bahwa mereka membeli suatu barang karena penjualnya menarik, ramah, simpatik, pelayanannya memuaskan dan sebagainya.Maka banyak toko yang menggunakan wanita-wanita sebagai pelayannya ,karena mereka dianggap lebih menarik dibanding pria,tetapi sebenarnya priaupun dapat berbuat demikian untuk menarik lebih banyak pembeli.

Kerangka pemikiran.



Hipotesis

1. Ada pengaruh dari faktor harga, diskon, keragaman produk, keramahan, tata ruang dan tempat parkir .
2. Ada faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode eksplorasi artinya penelitian yang dilakukan sifatnya hanya melakukan eksplorasi yaitu berusaha mencari ide-ide atau hubungan-hubungan yang baru yang memiliki sasaran utama tentang kedalaman dan keadaan menyeluruh dari suatu masalah yang dihadapi

1. Populasi.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah konsumen wanita berumur 18 tahun sampai dengan 50 tahun yang berbelanja di beberapa pertokoan di Surabaya yaitu Vida di Mayjen Sungkono, Rimo dan Matahari di Tunjungan Plasa, Matahari di Surabaya Plasa, Ramayana di Jembatan Merah Plasa

2. Sampel.

Dalam penelitian ini sampel diambil sebanyak 100 orang responden dari populasi yang dilakukan secara acak sederhana yaitu :

- Di Vida Mayjen Sungkono 20 responden.
- Rimo Tunjungan Plasa 20 Responden.
- Matahari Tunjungan Plasa 20 Responden.
- Matahari Surabaya Plasa 20 Responden.
- Ramayana Jembatan Merah Plasa 20 Responden.

3. Metode Pengumpulan Data.

Cara pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan diisi oleh para responden sendiri, untuk menghubungi responden digunakan beberapa cara yaitu, mendatangi responden ditempat mereka berbelanja kemudian diberi kan pertanyaan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat untuk diisi atau dijawab.

4. Tehnik Pengumpulan Data.

Dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan daftar pertanyaan, penelitian dilakukan dengan menyebar daftar pertanyaan yang disertai dengan jawaban berupa pilihan ganda kepada pengunjung yang membeli pakaian.

Dafta pertanyaan terdiri dari dua bagian yaitu :

- Pertanyaan bersifat umum untuk mengetahui karakteristik responden yang berisikan

daftar pertanyaan yang meliputi informasi tentang umur, jenis kelamin dan pekerjaan, tingkat pendidikan dan pendapatan responden.

- Pertanyaan tentang faktor-faktor yang diteliti yaitu harga, diskon, keragaman produk, keramahan, tata ruang, tempat parkir dan keamanan.

Dalam penelitian ini metode pengukuran sikap yang dipakai adalah teknik beda semantik dimana memberikan respon terhadap item dalam skala beda semantik yaitu skala tersusun dalam satu garis kontinum yang mempunyai dua katup dengan titik netral ditengah yang jawaban sangat positif terletak dibagian kanan dan jawaban yang sangat negatif terletak dibagian kiri.

5. Metode Analisis.

- Metode analisis cross tabulation (tabulasi silang). Penggunaan metode ini dimaksudkan untuk menyusun suatu tabel kontingensi untuk melihat apakah ada hubungan antara jumlah unit barang yang dibeli dengan penetapan harga, pemberian diskon, keragaman produk, keramahan, tata ruang, tempat parkir dan keamanan. Selain itu penggunaan tabel kontingensi bermaksud ingin mengetahui perbedaan masing-masing kategori

dengan melihat hasil koefisien kontingensinya.

- Metode uji Kai Kuadrat pearson untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel-variabel tersebut atau untuk mengamati ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel(santoso singgih 113)

6. Pengambilan Keputusan.

- a. Berdasarkan perbandingan kai kuadrat hitung dan kai kuadrat tabel

Jika kai kuadrat hitung lebih besar dari kai kuadrat tabel H_0 diterima.

Jika kai kuadrat hitung lebih kecil dari kai kuadrat tabel H_0 ditolak.

Kai kuadrat tabel dilihat pada tingkat signifikansi (α) 5 %

Derajat kebebasan (df) = (Jumlah baris - 1) x (Jumlah kolom - 1)

- b. Berdasarkan probabilitas.

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 ditolak.

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden.

Penyebaran daftar pertanyaan sebanyak 100 responden yang berbelanja di 5 lokasi yaitu Vida Mayjen Sungkono, Rimo dan matahari Tunjungan Plasa, Matahari Surabaya Plasa dan Ramayana

Jembatan Merah Plasa di Surabaya :
diperoleh gambaran sebagai berikut

Tabel 1

Jumlah dan Persentase Responden Diperinci Menurut Kelompok

Umur

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	11	11 %
21 – 30	39	39 %
31 – 40	28	28 %
> 40	22	22 %

Sumber : Hasil Survei,2001

Dari jumlah 100 responden,umur terendah adalah 18 tahun dan umur tertinggi adalah 50 tahun semua responden dipilih berjenis kelamin wanita.

Tabel 2

**Jumlah dan persentase responden dirinci menurut status
Pekerjaan**

Tingkat pendidikan	Jumlah responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0
Pegawai negeri	36	36%
Pegawai swasta	44	44%
Wiraswasta	16	16%
Lain-lain	4	4%

Sumber : Hasil Survey 2001.

Tabel 3
Jumlah Dan Persentase Responden Menurut Pendapatan Perbulan

Pendapatan (Ribuan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 500	5	5 %
501 – 1000	19	19 %
1001 – 1500	30	30 %
1501 – 2000	45	45 %
> 2001	11	11 %

Sumber : Hasil Survei ,2001

Hasil analisis tabulasi silang dan kai kuadrat

Dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 8.0 didapatkan hasil perhitungan tabulasi silang antara jumlah barang yang dibeli dengan variabel harga,diskon,keragaman produk,keramahan,tata ruang,tempat parkir dan keamanan.

Penggunaan prosedur tabulasi silang ini lebih sederhana dengan pertanyaan yang terdiri dari jawaban berskala lima tingkat,dengan menentukan tingkatan nilai masing-masing kata sifat seperti 1,2,3,4,5 dari lima tingkatan tersebut,maka hasil jawaban dari responden dapat dibentuk dalam suatu tabulasi silang pada tabel kontingensi sebagai berikut :

Tabel 4
Jumlah pakaian yang dibeli dengan harga pakaian

		Harga pakaian					total
		Sangat mahal	Mahal	sedang	murah	Sangat murah	
Jumlah pakaian yang di beli	1-2 potong	1	12	18			31
	3-4 potong		1	21	16		38
	5-7 potong			13	11		24
	lhb 7 ptng			1	6		7

Total	1	13	53	33		100
-------	---	----	----	----	--	-----

Chi – Square Test

	Value	df	Asymp,Sig. (2-sides)
Pearson Chi-Square	45.610	9	.000
N of Valid Cases	100		

Dari tabel 4 dilihat dari nilai koefisien kontingensi nya sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha 0,05 dan dilihat dari nilai pearson chi square sebesar 45,610 jauh lebih besar dari nilai chi

square tabel yaitu 16,9190 .Keadaan ini menggambarkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap jumlah pakaian jadi yang dibeli.

Tabel 5
Jumlah pakaian yang dibeli dengan Pemberian diskon

		Pemberian diskon					total
		Sangat jarang	Jarang	Sedang	Sering	Sangat sering	
Jumlah pakaian yang di beli	1-2 potong		21	3	7		31
	3-4 potong		6	22	10		38
	5-7 potong			8	16		24
	lbh 7 ptng				7		7
Total			27	33	40		100

Chi – Square Test

	Value	df	Asymp,Sig. (2-sides)
Pearson Chi-Square	58.451	6	.000
N of Valid Cases	100		

Dari tabel 5 dilihat dari nilai koefisien kontingensi nya sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha 0,05 dan dilihat dari nilai pearson chi square sebesar 58,451 jauh lebih besar dari nilai chi square tabel yaitu 12,5916 .Keadaan ini menggambarkan bahwa pemberian diskon mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap jumlah pakaian jadi yang dibeli.

Tabel 6
Jumlah pakaian yang dibeli dengan keragaman produk

		Keragaman produk					total
		Sangat tidak lengkap	Tidak Lengkap	Sedang	lengkap	Sangat lengkap	
Jumlah pakaian yang di beli	1-2 potong		20	11		31	
	3-4 potong		5	30	3	38	
	5-7 potong			5	18	24	
	lbh 7 ptng			5	2	7	
Total			26	51	23	100	

Chi – Square Test

	Value	df	Asymp,Sig. (2-sides)
Pearson Chi-Square	77.667	6	.000
N of Valid Cases	100		

Dari tabel 6 dilihat dari nilai koefisien kontingensi nya sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha 0,05 dan dilihat dari nilai pearson chi square sebesar 77,667 jauh lebih besar dari nilai chi square tabel yaitu 12,5916 .Keadaan ini menggambarkan bahwa keragaman mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap jumlah pakaian jadi yang dibeli.

Tabel 7
Jumlah pakaian yang dibeli dengan pelayanan yang diberikan

		Pelayanan yang diberikan					total
		Sangat Tidak ramah	Tidak ramah	Sedang	ramah	Sangat ramah	
Jumlah pakaian yang di beli	1-2 potong		3	6	22		31
	3-4 potong			19	19		38
	5-7 potong			20	4		24
	lbh 7 ptng			4	3		7
Total			3	49	48		100

Chi – Square Test

	Value	df	Asymp,Sig. (2-sides)
Pearson Chi-Square	26.499	6	.000
N of Valid Cases	100		

Dari tabel 7 dilihat dari nilai koefisien kontingensi nya sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari alpha 0,05 dan dilihat dari nilai pearson chi square sebesar 26,499 lebih besar dari nilai chi square tabel yaitu 12,5916 .Keadaan ini menggambarkan bahwa keramahan pelayanan mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap jumlah pakaian jadi yang dibeli.

Tabel 8
Jumlah pakaian yang dibeli dengan tata ruang

		Ruang belanja					total
		Sangat tidak baik	Tidak baik	sedang	baik	Sangat baik	
Jumlah pakaian yang di beli	1-2 potong			6	25		31
	3-4 potong			9	25	4	38
	5-7 potong			6	17	1	24
	lhb 7 ptng			2	3	2	7
Total				23	70	7	100

Chi – Square Test

	Value	df	Asymp,Sig. (2-sides)
Pearson Chi-Square	9.434	6	.151
N of Valid Cases	100		

Dari tabel 8 dilihat dari nilai koefisien kontingensi nya sebesar 0,151 yaitu lebih besar dari alpha 0,05 dan dilihat dari nilai pearson chi square sebesar 9,434 lebih kecil dari nilai chi square tabel yaitu 12,5916 .Keadaan ini menggambarkan bahwa tata ruang tidak mempunyai pengaruh terhadap jumlah pakaian jadi yang dibeli.

Tabel 9
Jumlah pakaian yang dibeli dengan ruang parkir

		Ruang parkir					total
		Sangat tdk mencukupi	Tidak mencukupi	sedang	mencukupi	Sangat mencukupi	
Jumlah pakaian yang di beli	1-2 potong			10	21		31
	3-4 potong			11	27		38
	5-7 potong			5	19		24
	lhb 7 ptng				7		7
Total				26	74		100

Chi – Square Test

	Value	df	Asymp,Sig. (2-sides)
Pearson Chi-Square	3.595	3	.309

N of Valid Cases	100		
------------------	-----	--	--

Dari tabel 9 dilihat dari nilai koefisien kontingensi nya sebesar 0,309 yaitu lebih besar dari alpha 0,05 dan dilihat dari nilai pearson chi square sebesar 3,595 lebih kecil dari nilai chi square tabel yaitu 7,8147 .Keadaan ini menggambarkan bahwa tempat parkir tidak mempunyai pengaruh terhadap jumlah pakaian jadi yang dibeli.

Kesimpulan

Dari data penelitian yang telah diolah untuk jumlah pembelian dengan 6 variabel yaitu penentuan harga,diskon,keragaman ,keramahan,tata ruang dan tempat parkir sebagai berikut :

1. Ada 4 variabel yang berhubungan sangat signifikan adalah keragaman yang mempunyai nilai $V = 77,667$ dan $P = 0,000$,diskon yaitu nilai $V = 58,451$ dan $P = 0,000$,penetapan harga yaitu nilai $V=45,610$ dan $P=0,000$ serta keramahan yaitu nilai $V=26,499$ dan $P=0,000$.
2. Ada 2 variabel yang berhubungan tidak signifikan adalah tempat parkir yaitu nilai $V=3,95$ dan $P=0,309$ serta tata ruang yaitu nilai $V=9,434$ dan $P=0,151$.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian pakaian jadi adalah keragaman,diskon,penentuan harga dan keramahan dan keragaman produk merupakan faktor yang paling besar mempengaruhi dalam keputusan pembelian kemudian diskon,penetapan harga dan keramahan.

Daftar Pustaka

- Hawkins.B Coney,Consumer implication for marketing strategy,Richard D Irwin Inc,New York 1995.
- Kinnear.Thomas C – Taylor.James R,**Riset Pemasaran**,Edisi ke 3, penerbit Erlangga, Jakarta 1997.
- Kotler.Philips,**Marketing Management**, Prentice Hall, 9 th edition, New Jersey 1997.
- Mc.Carthy-Perreault, **Intisari Pemasaran: Sebuah ancangan manajerial global**, Edisi ke 6, Penerbit Binarup Aksara, Jakarta 1995.
- Mc.Donald Nalcolm HB & Keegan Warren J, **Marketing Plans That Work: Kiat mencapai pertumbuhan dan profitabilitas melalui perencanaan**

- pemasaran yang efektif**, Penerbit Erlangga, Jakarta 1999.
- Nasir.M, **Metode Penelitian**, Ghalia Indonesia, Jakarta 1983.
- Peter.Paul & Olson.Jerry C, **Consumer Behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran**, Edisi ke 4, Penerbit Erlangga, Jakarta 1999.
- Santoso. Singgih, **SPSS : Mengolah data statistik secara profesional**, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia, Jakarta 1999.
- Schnaars.SP, **Marketing Strategy a Customer Drive Approach**, The Free Press, New York 1991.
- Simamora.Henry, **Manajemen Pemasaran Internasional**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta 2000.
- Stanton.W.J, **Fundamental of Marketing**, Mc Grow Hill International Book Co, Aukland 1984.
- Umar.Husein, **Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1999.
- Walpole.E Ronald, **Pengantar Statistik**, Penerbit Gramedia, Jakarta 1993.