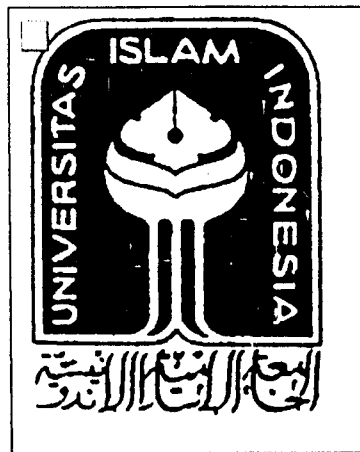


**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERBELANJA
PADA SUPERMARKET DI YOGYAKARTA
(STUDI KASUS DI GARDENA, HERO, MIROTA KAMPUS)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Nama : *Astrid Kurniawati*
No. Mhs : *98311171*
Program studi : *Manajemen*
Bidang Konsentrasi : *Pemasaran*

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

[Handwritten signature]
6/7/07

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERBELANJA PADA
SUPERMARKET DI JOGJAKARTA
(STUDI KASUS DI GARDENA, HERO, MIROTA KAMPUS)**

SKRIPSI

**Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
Guna memperoleh gelar sarjana jenjang strata I
Program studi manajemen pemasaran
Pada Fakultas Ekonomi UII**

Disusun Oleh

**Nama : Astrid Kurniawati
No. Mhs : 98311171
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

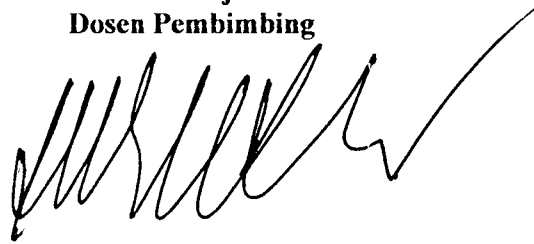
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
JOGJAKARTA
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERBELANJA PADA
SUPERMARKET DI JOGJAKARTA
(STUDI KASUS DI GARDENA, HERO, MIROTA KAMPUS)**

Jogjakarta,....Agustus 2004

**Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end, positioned below the text 'Dosen Pembimbing'.

Drs. H. Suwarsono, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

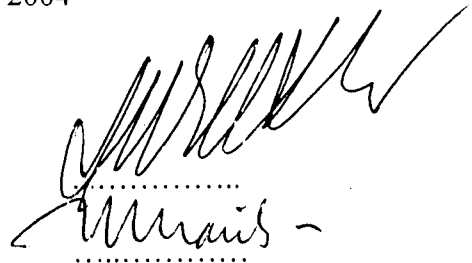
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI
JOGJAKARTA (STUDI KASUS DI GARDENA, HERO, MIROTA KAMPUS)**

**Disusun Oleh: ASTRID KURNIAWATI
Nomor mahasiswa: 98311171**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Agustus 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Moch. Nasito, MM



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku. “

Jogjakarta, Agustus 2004

Penulis

Astrid Kurniawati

ABSTRAKSI

Sejalan dengan makin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama dalam hal bisnis eceran membuat usaha di bidang ini menarik minat para investor karena selain bisnis ini sedang trend juga mempunyai prospek yang cukup cerah. Semakin bertambah banyaknya para pemain di bisnis perdagangan eceran terutama supermarket memang memaksa pihak para pengelola untuk beradu strategi dalam pemasaran. Dalam kondisi dimana sejumlah supermarket di jogjakarta semakin banyak, hal ini juga menimbulkan persaingan supermarket itu sendiri akan selalu ada. Oleh karena itu pihak pengelola supermarket harus memiliki pengetahuan tentang konsumennya, selanjutnya untuk merebut perhatian konsumen penting bagi pengelola supermarket untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja atau memilih supermarket. Bertitik tolak dari hal tersebut akan dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen apa yang menyebabkan mereka berbelanja atau memilih supermarket. Adapun penelitian ini berjudul “ Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja Pada Supermarket Di Jogjakarta (Studi Kasus Di Gardena, Hero, Mirota Kampus).

Dalam melakukan penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. Peneliti terjun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dan tehnik yang dipergunakan adalah wawancara, obsevasi, dan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dalam dua cara yaitu metode kualitatif dan uji kai kudrat (metode kuantitatif). Metode kualitatif digunakan untuk menguraikan data yang terkumpul dalam hal ini akan diungkapkan gambaran dari variabel terpengaruh (karakteristik pembelian seperti tingkat usia, pendapatan, pendidikan, status pekerjaan) dengan variabel pengaruh (harga, kelengkapan barang, layout, lokasi, fasilitas). Uji kai kuadrat digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian, dilakukan dengan menggunakan alat-alat statistik guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan untuk menguji ada tidaknya perbedaan tanggapan konsumen terhadap atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, lokasi, fasilitas ditinjau dari tingkat usia, pendidikan, pendapatan, status pekerjaan.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh berdasarkan uji kai kuadrat ternyata diketahui bahwa terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, lokasi yang strategis, fasilitas yang memadai ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket dan diantara atribut-atribut tersebut ternyata kelengkapan barang merupakan atribut supermarket yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk

♥ Papa dan Ibu tercinta

♥ Kakak dan Adikku tersayang

♥ Someone that always in my heart

MOTTO

- ❖ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*

(Q.S. Alam Nasroh : 6-8)

- ❖ *Barang siapa berjalan untuk menuntut ilmu maka Allah akan memudahkan baginya Jalan ke Surga. (HR. Muslim)*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah S.W.T atas segala karunianya, dengan segala usaha dan senantiasa berdoa kepadaNya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adapun tujuan penulisan ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dalam meraih gelar kesarjanaandi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan berbagai pihak belum tentu skripsi ini selesai. Untuk itu perkenankanlah penulis ini dapat mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, terlebih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII Jogjakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dalam penulisan skripsi ini.
2. Keluarga tercinta, Papa, Ibu, Mas Denny, serta adik Tony yang telah memberikan dorongan baik materil dan spiritual.
3. Cintaq yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, dorongan, doa, dan harapan. Thanks yah udah menemani hari-hariku.
4. My best friends K'Sandra, K'Ocha, Mira, Ika, Eti yang mengganggu dan membantuku, "STRESSSSSS FOREVER FRIEND OK."
5. To all community "CENTRAL DE FLORE" thanks for everything I'm gonna miss u guys.
6. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Atas peran dan dukungan mereka penulis panjatkan doa kepada Allah S.W.T karena hanya Dialah yang dapat membalas amal ibadah mereka. Penulis menyadari pula bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna maka dari segala saran dan kritik dengan senang hati akan penulis terima.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan bagi semua yang membutuhkan.

Jogjakarta, Agustus 2004

Penulis

ASTRID KURNIAWATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Hipotesis.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Retailing.....	6
2.1.1. Pengetian Retailing.....	6
2.1.2. Tipe-Tipe Retailing.....	7
2.2. Supermarket.....	9
2.3. Pengertian Pemasaran.....	10
2.4. Konsep Pemasaran.....	10
2.5. Perilaku Konsumen.....	11
2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku.....	12
2.6.1. Faktor-Faktor Interen.....	12

2.6.2. Faktor-Faktor Ekstern.....	17
2.7. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian.....	21
2.8. Model-Model Perilaku Konsumen.....	26
2.9. Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran.....	34
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1. Lokasi Penelitian.....	41
3.2. Variabel Penelitian.....	41
3.2.1. Variable dependen.....	41
3.2.2. Variable Independen.....	42
3.3. Data Dan Jenis Data.....	42
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5. Populasi Dan Sampel.....	44
3.6. Teknik Analisis.....	45
3.6.1. Analisis Kualitatif.....	45
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	45
BAB IV. ANALISIS DATA.....	49
4.1. Analisis Kualitatif.....	50
4.1.1. Karakteristik Responden.....	50
4.1.2. Analisis Perilaku Belanja Terhadap Pemilihan Atribut Supermarket Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja Pada Suatu Supermarket..	60
4.1.3. Pencarian Informasi Tentang Supermarket.....	62
4.1.4. Ketidak Puasan Konsumen Terhadap Supermarket.....	64
4.1.5. Loyalitas Konsumen Terhadap Supermarket.....	66
4.2. Analisis Kai Kuadrat (Kuantitatif).....	68
4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.....	68
4.2.2. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.....	71

4.2.3. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.....	74
4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.....	76
4.2.5. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.....	79
4.2.6. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	81
4.2.7. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	84
4.2.8. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	87
4.2.9. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	90
4.2.10. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.....	93
4.2.11. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.....	96
4.2.12. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.....	99

4.2.13. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.....	102
4.2.14. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.....	105
4.2.15. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.....	108
4.2.16. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	111
4.2.17. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	114
4.2.18. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	117
4.2.19. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	120
4.2.20. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.....	123
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1. Kesimpulan.....	126
5.1.1. Hasil Analisis Kualitatif.....	126
5.1.2. Hasil Analisis Kuantitatif.....	128
5.2. Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Responden supermarket yang berdasarkan atas usia.....	51
Tabel 4.2. Responden supermarket yang berdasarkan atas tingkat pendidikan	52
Tabel 4.3. Responden supermarket yang berdasarkan atas status pekerjaan.....	54
Tabel 4.4. Responden supermarket yang berdasarkan atas tingkat pendapatan.....	56
Tabel 4.5. Hubungan antara tingkat pendapatan konsumen supermarket dengan rata-rata belanja per bulan.....	58
Tabel 4.6. Responden supermarket yang berdasarkan atas frekuensi belanja / bulan.....	59
Tabel 4.7. Hubungan antara responden dengan atribut-atribut supermarket untuk berbelanja pada supermarket.....	61
Tabel 4.8. Sumber informasi yang mengenalkan supermarket pertama kali kepada konsumen.....	63
Tabel 4.9. Hubungan antara responden dengan factor penyebab ketidakpuasan konsumen terhadap suatu supermarket.....	65
Tabel 4.10. Hubungan antara responden dengan tingkat loyalitasnya terhadap suatu supermarket.....	67
Tabel 4.11. Pendapat responden tentang harga sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat usia.....	68
Tabel 4.12. Pendapat responden tentang kelengkapan barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat usia.....	71
Tabel 4.13. Pendapat responden tentang layout barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat usia.....	74
Tabel 4.14. Pendapat responden tentang lokasi toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat usia.....	76

Tabel 4.15. Pendapat responden tentang fasilitas toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat usia.....	79
Tabel 4.16. Pendapat responden tentang harga sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendidikan.....	81
Tabel 4.17. Pendapat responden tentang kelengkapan barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendidikan.....	84
Tabel 4.18. Pendapat responden tentang layout barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendidikan.....	87
Tabel 4.19. Pendapat responden tentang lokasi toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendidikan.....	90
Tabel 4.20. Pendapat responden tentang fasilitas toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendidikan.....	93
Tabel 4.21. Pendapat responden tentang harga sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari jenis pekerjaan.....	96
Tabel 4.22. Pendapat responden tentang kelengkapan barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari jenis pekerjaan.....	99
Tabel 4.23. Pendapat responden tentang layout toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari jenis pekerjaan.....	102
Tabel 4.24. Pendapat responden tentang lokasi toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari jenis pekerjaan.....	105
Tabel 4.25. Pendapat responden tentang fasilitas toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari jenis	

pekerjaan.....	108
Tabel 4.26. Pendapat responden tentang harga sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendapatan.....	111
Tabel 4.27. Pendapat responden tentang kelengkapan barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendapatan.....	114
Tabel 4.28. Pendapat responden tentang layout barang sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendapatan.....	117
Tabel 4.29. Pendapat responden tentang lokasi toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendapatan.....	120
Tabel 4.30. Pendapat responden tentang fasilitas toko sebagai factor pertimbangan untuk berbelanja di tinjau dari tingkat pendapatan.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Stimulus Respons Menurut Philip Kotler.....	13
Gambar 2.2. Model Howard Sheth Untuk Perilaku Pembelian Konsumen...	30
Gambar 2.3. Evaluasi Alternatif Dalam Model Pengambilan Keputusan Model Engel Blackwell.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Nilai X^2 (Kai Kuadrat).....	133
Lampiran 2. Kuesioner Terhadap Pengunjung Supermarket.....	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan makin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama dalam hal bisnis eceran, membuat usaha di bidang ini menarik minat para investor, karena selain bisnis ini sedang trend juga mempunyai prospek yang cukup cerah. Selain deregulasi yang dilakukan pemerintah semakin aspiratif terhadap iklim usaha, juga kesejahteraan masyarakat di bidanh ekonomi secara umum menunjukkan gejala yang terus meningkat, dengan sendirinya meningkatkan daya beli masyarakat akan berbagai kebutuhan. Maka semakin menjamurlah bisnis eceran berskala besar yang terus dibangun, di antaranya dalam hal ini adalah supermarket seperti Matahari, Gelael, Ramai, yang tampaknya kehadiran supermarket ini, semakin menggeser pasar tradisional dan toko-toko pengecer kecil. Seperti saat ini selain departement store dan tempat-tempat perbelanjaan yang lain, supermarket juga mendominasi bisnis eceran di Indonesia. Ratusan bahkan ribuan supermarket terbesar diseluruh tanah air, menjajakan barang dagangannya dengan sistem pelayanan sendiri.

Beberapa faktor yang mendasari dan menunjang sehingga supermarket lebih banyak memiliki keuntungan dan merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen adalah faktor kelengkapan barang, harga yang bersaing, kepraktisan dan kenyamanan berbelanja. Semua ini membuat nama supermarket semakin

melekat dalam ingatan konsumen. Sehingga tak heran bila banyak orang lebih suka untuk berbelanja di supermarket.

Beralihnya kebiasaan berbelanja tersebut dikarenakan adanya pergeseran pola hidup, kenaikan tingkat pendapatan, banyaknya wanita bekerja, dan penghargaan terhadap waktu yang semakin tinggi. Kecenderungan tersebut akan diikuti oleh bertambahnya pusat perbelanjaan, termasuk supermarket dengan berbagai upaya untuk menarik konsumen. Semakin bertambah banyaknya para pemain di bisnis perdagangan eceran terutama supermarket, memang memaksa pihak para pengelola untuk beradu strategi dalam pemasaran. Mereka saling berebut untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Berdasarkan konsep tersebut maka tidak terlepas dari usaha para produsen untuk tetap mempertahankan konsumennya, yaitu tidak hanya menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik, harga yang kompetitif, tetapi juga berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para konsumennya.

Dalam kondisi dimana sejumlah supermarket di Jogjakarta semakin banyak dan tentu saja persaingan diantara supermarket itu sendiri akan selalu ada. Oleh karena itu pihak pengelola supermarket harus memiliki pengetahuan tentang konsumennya. Selanjutnya untuk merebut perhatian konsumen, penting bagi pengelola supermarket untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi konsumen atau berbelanja ataupun memilih supermarket. Sebab seperti yang dikatakan Kotler, "Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk

menguasai dan memenangkan persaingan adalah dengan mengambil sudut pandang dari pelanggan (konsumen)".¹⁾

Berdasarkan hal tersebut diatas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen apa yang menyebabkan mereka berbelanja atau memilih supermarket. Maka penulis mencoba menulis laporan penelitian ini dengan judul "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK BERBELANJA PADA SUPERMARKET DI JOGJAKARTA (STUDI KASUS DI GARDENA, HERO, MIROTA KAMPUS)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja pada supermarket Gardena, Hero, Mirota Kampus di Jogjakarta.
2. Di antara faktor-faktor tersebut faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih supermarket Gardena, Hero, Mirota Kampus di Jogjakarta.

¹⁾ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi kelima, (Jakarta:Erlangga,1998), hal.118

1.3. Batasan masalah

Atribut-atribut yang dipakai untuk menganalisis sikap konsumen adalah harga, kelengkapan barang, layout toko, fasilitas.

Variabel yang diduga mempengaruhi perbedaan sikap diantara konsumen dibatasi berdasarkan tingkat usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pendapatan. Penelitian diarahkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada supermarket.

Penelitian diarahkan di tiga supermarket yaitu Hero Mal Matahari, Gardena Jalan Solo, Mirota Kampus.

Konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang berdomisili di wilayah kotamadya Jogjakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja pada supermarket dan atribut-atribut yang dipertimbangkannya.

Untuk mengetahui mana diantara faktor-faktor tersebut yang paling mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Digunakan sebagai perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai dasar proses penyusunan strategi pemasaran bagi perusahaan dan merupakan faktor pertimbangan dalam penyesuaian kebijakan pemasaran berdasarkan pengetahuan terhadap perilaku berbelanja konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk menambah pengetahuan, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini.

1.6. Hipotesis

Pengertian hipotesis adalah suatu kesimpulan yang sifatnya sementara yang mana harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan adalah:

1. Diduga atribut-atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, lokasi toko, fasilitas mempengaruhi konsumen dalam memilih berbelanja pada supermarket.
2. Diduga atribut kelengkapan barang yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis akan mengemukakan beberapa teori mengenai retailing dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan masalah yang sedang dibahas oleh penulis. Adapun analisa teori yang dikemukakan akan digunakan sebagai dasar acuan dalam memecahkan masalah dari obyek yang sedang diteliti, dalam hal ini ialah Supermarket di Kotamadya Jogjakarta.

2.1. Retailing

2.1.1. Pengertian Retailing

Menurut William J Stanton, definisi dari retailing atau perdagangan eceran adalah :

Mencakup semua kegiatan yang langsung berhubungan dengan perjalanan barang atau jasa ke konsumen akhir untuk pemakaian non bisnis atau pribadi.⁷⁾

Adapun menurut Warren G. Mayer, E, Edward Harris, Donald P. Kohns, James R. Stone, Retailing didefinisikan sebagai berikut :

Semua fungsi atau kegiatan yang melibatkan penjualan (atau sewa) barang dan jasa kepada pengguna akhir, yang termasuk rumah tangga,

⁷⁾ William J Stanton, 1993, **Prinsip Pemasaran**, Alih Bahasa; Sadu Sundaru, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Cetakan Ketiga, Jakarta, Erlangga, hal.9.

perorangan, dan lainnya yang membeli barang atau jasa untuk konsumen akhir.⁸⁾

Dari beberapa pendapat diatas, pada dasarnya retailing atau bisnis eceran adalah semua kegiatan yang melakukan usaha penjualan berupa barang-barang maupun jasa-jasa langsung kepada konsumen atau pemakai akhir, dan tidak dipergunakan untuk kegiatan bisnis.

2.1.2. Tipe-tipe Retailing

Adapun penggolongan tipe retailing menurut Philip Kotler yang diklasifikasikan berdasarkan penawarannya ada 4 macam, yaitu :

1. Usaha eceran swalayan (self-service).
2. Usaha eceran swa seleksi (self-selection).
3. Usaha eceran dengan pelayanan terbatas.
4. Usaha eceran dengan pelayanan penuh.⁹⁾

Ad. 1. Usaha Eceran Swalayan

Digunakan pada banyak operasi usaha eceran, khususnya untuk barang kebutuhan sehari-hari, dan dalam tertentu termasuk barang belanjaan. Swalayan merupakan inti dari semua operasi diskon. Banyak pelanggan berkeinginan melakukan proses mencari, membandingkan, memilihnya sendiri untuk menghemat uang.

⁸⁾ Warren G Mayer, E. Edward Harris, Donald P. Kohns, James R. Stones, 1992, **Pemasaran Eceran**, Alih Bahasa; Tien Sribismiwati, Edisi Kedelapan, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo, hal.6.

⁹⁾ Philip Kotler, 1993, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Alih Bahasa; Adi Zakaria Afiff, Volume 2, Edisi Ketujuh, Jakarta, Lembaga Penerbit FE UI, hal.339.

2. Usaha Eceran Swa Seleksi

Melibatkan pelanggan untuk mencari barang sendiri, walaupun pelanggan dapat meminta bantuan. Pelanggan memutuskan transaksinya dengan menemui tenaga penjual untuk membayarkan uang atau barang yang dibeli. Organisasi swa seleksi mempunyai pengeluaran operasi yang lebih tinggi dibandingkan operasi swalayan karena tuntutan penambahan staff.

3. Usaha Eceran Dengan Pelayanan Terbatas

Menawarkan lebih banyak asisten penjualan karena toko ini menyediakan lebih banyak barang belanjaan dan pelanggan butuh lebih banyak informasi. Juga toko ini menawarkan jasa seperti kredit dan pengembalian barang, yang jarang didapat pada toko yang berorientasi pada sedikit jasa dengan demikian usaha eceran ini mempunyai biaya operasi yang lebih tinggi.

4. Usaha Eceran Dengan Pelayanan Penuh

Usaha eceran ini mengadakan tenaga penjualan yang bersedia membantu dalam setiap fase dari proses mencari, membandingkan, memilih. Pelanggan yang suka dilayani dengan memuaskan ada pada toko ini. Biaya staf yang tinggi diikuti dengan barang-barang khusus dan lambat terjual (fashion, berlian, kamera) kebijakan pengembalian barang yang lebih liberal, berbagai rencana kredit, pengiriman gratis, dan fasilitas-fasilitas lain bagi pelanggan seperti ruang santai dan restoran yang akan menghasilkan biaya usaha eceran yang lebih tinggi.

2.2. Supermarket

Seperti telah diketahui, berdasarkan uraian teori diatas Supermarket merupakan bagian dari klasifikasi bisnis eceran, lebih lanjut akan dikemukakan beberapa definisi mengenai supermarket. Supermarket menurut W. J Stanton, didefinisikan sebagai berikut :

Pranata penjualan eceran yang berstruktural departemental dan mejajakan aneka ragam barang dagangan (mencakup makanan dan minuman, daging, sayur mayur, dan produk-produk hasil pabrik pengelola suhu.¹⁰⁾

Supermarket merupakan sebuah toko besar yang menyediakan bahan pangan dengan lebih lengkap (daging, sayur mayur segar, buah-buahan, ikan laut dan lain-lainnya), obat-obatan, alat-alat rumah tangga, barang pecah belah, kue-kue kering dan segala kebutuhan rumah tangga ada di dalamnya.

Selain itu ciri yang khas dari supermarket adalah sistem pelayanannya dengan self service (pelayanan sendiri) yaitu para pembebas untuk mengambil segala keperluan mereka tanpa dilayani oleh pramuniaga. Sistem ini memungkinkan pembeli lebih bebas dalam memilih barang dan lebih santai.

Keuntungan berbelanja di supermarket antara lain, orang tidak perlu berbelanja dari satu toko ke toko lain karena segala keperluannya terdapat dalam satu toko. Bagi orang yang menyukai kepraktisan dan hanya mempunyai sedikit waktu untuk berbelanja, supermarket lebih menyenangkan karena harga barang sudah tertera dalam setiap produk, hingga tidak perlu tawar menawar lagi. Dan

¹⁰⁾ William J. Stanton. **Op.Cit**, hal.30.

biasanya supermarket menyediakan tempat parkir yang luas, sehingga pembeli mudah memarkir kendaraannya.

2.3. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler, definisi pemasaran sebagai berikut :

Proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.¹¹⁾

Sedangkan Alex Nitisemito mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif.¹²⁾

Jadi dapat diterangkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan. Dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, merancang produk yang hendak diproduksi, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli yang sudah ada maupun pembeli potensial.

2.4. Konsep Pemasaran

Memperoleh keuntungan pada umumnya merupakan tujuan utama perusahaan. Maka untuk itu diperlukan suatu pedoman sebagai acuan bagi

¹¹⁾ Philip Kotler, 1993, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Alih Bahasa; Drs. Jaka Wasana, MSM, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga, hal.4.

¹²⁾ Alex Nitisemito, 1992, **Marketing**, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia, hal. 13.

tindakan pemasaran yang terkait dengan tujuan atau misi tertentu perusahaan. Pedoman tersebut merupakan konsep pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pra pesaing.¹³⁾

Terdapat tiga ketetapan pokok yang merupakan dasar konsep pemasaran :

- a. Semua opera dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan secara organisatoris.

2.5. Perilaku Konsumen

James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁴⁾

Definisi lain yang dikemukakan oleh Winardi:

Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.¹⁵⁾

¹³⁾ Philip Kotler, **Op.Cit**, hal. 21.

¹⁴⁾ James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa; Drs. FX. Budiyanto, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, hal. 3.

¹⁵⁾ Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Bandung, hal. 49.

Perlu pula diketahui pola dasar perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan individu. Untuk memenuhi hubungan antara ketiga variabel tersebut dapat dijelaskan melalui model stimulus respons. Model ini konsumen. Dalam kaitannya dengan ini faktor lingkungan akan memiliki sifat yang lebih agresif dalam proses pembentukan perilaku konsumen.

2.6. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor intern dan faktor ekstern.

Faktor-faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah motivasi, persepsi, belanja, sikap, konsep diri dan kepribadian.

Sedangkan faktor-faktor ekstern terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok referensi dan kebudayaan.

2.6.1. Faktor-Faktor Intern

a. Motivasi

Adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Oleh sebab itu sebenarnya perilaku manusia dimulai dengan adanya suatu motif. Perbedaan motif seseorang disebabkan oleh adanya tingkatan kebutuhan yang mendorongnya. Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu, pada waktu tertentu. Dan ia telah mengembangkan suatu konsep

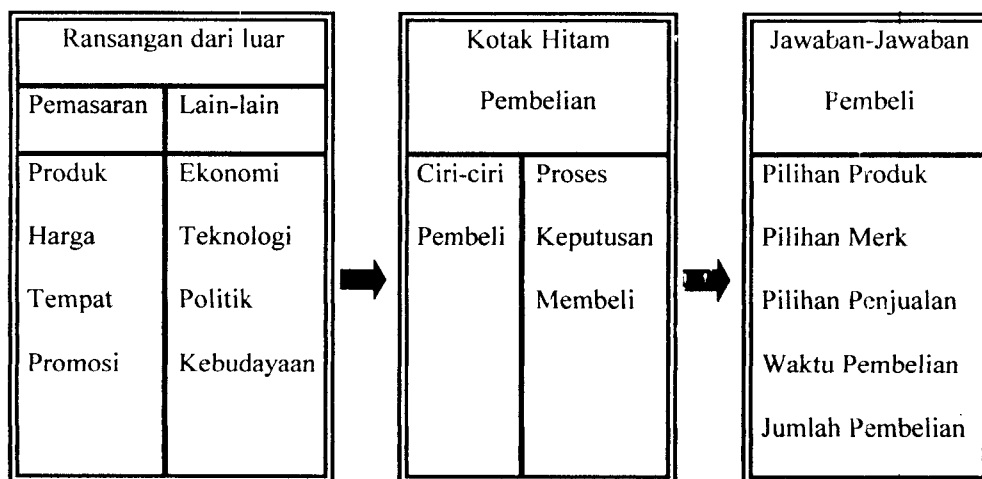
hierarki (hierarchy of needs) yang menunjukkan adanya lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Lima tingkatan kebutuhan tersebut adalah :

a. Kebutuhan Fisiologis

memperlihatkan pengaruh lingkungan terhadap pemahaman pembeli yang selanjutnya menghasilkan jawaban terhadap bentuk perilaku konsumen tertentu.

Gambar 2.1.

Model Stimulus Respons Menurut Philip Kotler



Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari dua macam, rangsangan pemanasan terdiri empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan pembeli. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Semakin kuat pengaruh lingkungan terhadap pembentukan perilaku konsumen semakin penting peranan faktor lingkungan dalam bentuk perilaku.

- b. Kebutuhan akan Keselamatan
- c. Kebutuhan akan rasa memiliki dan cinta kasih
- d. Kebutuhan akan penghargaan
- e. Kebutuhan akan aktualisasi diri

Basu Swastha membedakan motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, adalah sebagai berikut :

1. Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, yaitu :
 - a. Motif pembelian primer
 - b. Motif pembelian selektif¹⁶⁾
2. Menurut faktor-faktor penyebab seorang melakukan pembelian, yaitu :
 - a. Motif Rasional
 - b. Motif Emosional

Ad. 1.a. Motif pembelian primer

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk. Contoh motif itu antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, kebutuhan untuk berfiliasi dengan orang lain.

Ad. 1.b. Motif pembelian selektif

¹⁶⁾ Basu Swastha, DH, T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Jogjakarta, Liberty, hal. 77.

Motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Yang termasuk motif ini antara lain motif ekonomi, status keamanan dan prestasi.

Ad.2.c. Motif rasional

Motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Ad.2.d. Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara merk pembelian dengan produk yang dibeli. Misalnya perilaku pembelian kosmetika, mode pakaian, hadiah untuk pacar, kenang-kenangan dan sebagainya.

b. Prestasi

Atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan mengintreprestasikan aspek lingkungannya, baik intern maupun ekstern. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikap

seseorang dari individu. Perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

c. Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, dll ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang itu berhubungan dengan orang lain. Ada tiga unsur pokok yang membentuk kepribadian individu yaitu:

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia. Macam-macam dorongan naluri antara lain, dorongan

untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama dan sebagainya.

e. Konsep Diri

Pendekatan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjualan, atau tujuan periklanan, keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat membandingkan antara deskripsi konsep diri konsumen yang ditujukan sendiri dengan konsep diri konsep diri konsumen tersebut yang dibuat. Dan setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

f. Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungannya yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

2.6.2. Faktor-faktor Ekstern

a. Kebudayaan

Menurut Koentjaraningrat kebudayaan didefinisikan sebagai berikut:

Suatu gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dia jadikan milik diri manusia dengan belajar.¹⁷⁾

Kebudayaan yang digunakan sebagai sarana dalam mempelajari perilaku konsumen sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, hukum, moral, adat istiadat, serasid lain kemampuan dan kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai manusia sebagai anggota masyarakat melalui proses yang tergantung pada lingkungan yang lebih dominan daripada faktor keturunan. Dari pengertian di atas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Kelas Sosial

Philip Kotler mendefinisikan kelas sosial adalah sebagai berikut:

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang dalam setiap urutan jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.¹⁸⁾

Kriteria yang biasa digunakan untuk menggolong-golongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah: Kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Perilaku konsumen antara kelas yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda. Kelas sosial mempunyai beberapa ciri:

¹⁷⁾ Koentjoraningrat, 1979, **Pengantar Ekonomi Ilmu Antropologi**, Edisi Pertama, Jakarta, Aksara Baru, hal. 193-194.

¹⁸⁾ Philip Kotler, **Op.Cit**, hal. 233.

1. Individu yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
3. Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai.
4. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial yang lainnya, tergantung pada ketat lenggangnya lapisan sosial pada suatu masyarakat. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain, karena golongan sosial ini menyangkut aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mensegmentasikan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Kelompok Referensi

AA. Anwar Prabu Mangkunegara mendefinisikan kelompok referensi adalah sebagai berikut:

Kelompok yang mempengaruhi orang dalam berperilaku dan bersikap serta sering pula dijadikan pedoman dalam bertingkah laku.¹⁹⁾

Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok referensi terdiri dari:

¹⁹⁾ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, **Perilaku Konsumen**, Cetakan Pertama Bandung, Eresco hal. 62.

1. Kelompok primer dimana terdapat interaksi yang agak kesinambungan, seperti keluarga, sahabat karib, tetangga dan rekan sekerja.
2. Kelompok sekunder cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan. Contohnya organisasi keagamaan, himpunan profesi dan sekitar buruh.
3. Kelompok aspirasi, kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya.
4. Kelompok disosiasi adalah suatu kelompok yang nilai-nilai dan perilakunya ditolak seseorang. Seseorang dipengaruhi oleh kelompok refensinya sekurang-kurangnya melalui tiga cara, yaitu:
 - a. Menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
 - b. Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk menyesuaikan diri.
 - c. Menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merk dan produk.

Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Maka dalam hal ini, pemasar perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi pegkut dari suatu kelompok yang lain, juga bila tak terjadi

interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, pemasar dapat memanfaatkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

d. Keluarga

Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.²⁰⁾

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap para perilaku pembeli. Dapat dibedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli:

1. Keluarga sebagai sumber informasi

Yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua sangat menonjol dan kuat melekat pada perilaku bawah sadar pembeli.

2. Keluarga sebagai sumber informasi

Yakni pasangan suami istri beserta anak-anaknya, dimana pengaruhnya langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya, karena setiap keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh sebab itu pemasar perlu mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai inisiator, pembeli dan pemakai, atau siapa yang mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

2.7. Proses Pengambilan Keputusan Dalam Pembelian

Berdasarkan pengkajian terhadap penelitian yang dilakukan terhadap konsumen, maka proses membeli dapat dikonseptualisasi kedalam model-model

²⁰⁾ James F. Engel, *Op.Cit*, hal. 194.

tahap-tahap proses pembelian. Model ini telah dianggap paling serasi bila dihubungkan dengan pembuatan keputusan yang kompleks, yakni membeli suatu produk yang memerlukan keterlibatan yang mendalam.

Model ini menjelaskan bahwa suatu proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan dan mempunyai konsekuensi panjang setelah pembelian dilakukan. Lebih jauh lagi, James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Minlard mengemukakan lima langkah pengambilan keputusan tersebut sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan untuk membeli
5. Pembelian dan hasilnya ²¹⁾

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakan beberapa proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misal: pada pembelian pertama atau pada pembelian barang-barang yang mempunyai harga tinggi, konsumen akan mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang bersifat terus menerus terhadap produk yang sama. Kemudian dapat dilihat pada urutan diatas bahwa proses pemilihan dimulai sebelum dilakukan pembelian. Dari setiap tahapan tersebut seorang pemasar dapat melakukan suatu tindakan tertentu untuk

²¹⁾ **Ibid**, hal. 31.

mempengaruhi proses tersebut, untuk lebih jelas maka proses tersebut dapat diuraikan secara lebih rinci.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai timbulnya kebutuhan. Timbulnya kebutuhan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal dari dalam dirinya sendiri misalnya: haus, lapar, seks yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Kemudian melalui rangsangan eksternal yang bersumber dari orang lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua komunikasi yaitu pemasaran impersonal dan komunikasi pemasaran personal. Pengaruh komunikasi pemasaran impersonal dapat berupa rangsangan yang ditimbulkan oleh seseorang seperti tetangga, teman dan sebagainya. Tetapi dalam hal ini tampaknya komunikasi pemasaran impersonal punya pengaruh langsung untuk membangkitkan kebutuhan seseorang.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif atau pasif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan bersifat pasif mungkin hanya dengan membaca suatu periklanan dimajalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan. Sumber dari informasi yang didapat oleh konsumen ada dua yaitu internal dan

eksternal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal sedang sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

Bagi pemasar yang penting diketahui sumber adalah sumber informasi manakah yang paling efektif dari kedua komunikasi pemasaran tersebut, guna memudahkan upaya mempengaruhi konsumen pada tahap Evaluasi Alternatif.

c. Evaluasi Alternatif

Dengan bantuan informasi yang tersedia memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang ada. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memperjelaskan proses penilaian alternatif yang berkaitan dengan:

1. Sifat Produk

Memperlihatkan sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam segmen-segmen tertentu.

2. Sifat produk yang berhubungan dengan perbedaan derajat kegunaan tersebut bagi konsumen.

3. Mengibangi pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat didalamnya. Sikap konsumen ini terbentuk melalui beberapa pilihan merk dengan prosedur penilaian.

Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi yang berasal dari bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran personal. Tetapi pemasaran personal ini mempunyai pengaruh langsung dibanding bauran pemasaran.

d. Keputusan Untuk Membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah mempunyai persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada. Dengan demikian konsumen sudah punya fungsi guna dari setiap sifat produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan dari produk yang bervariasi dengan berbagai tingkatan kombinasi dari sifat produk tersebut. Dalam hal ini konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli yaitu keputusan tentang merk, keputusan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan-keputusan itu tidak selalu dilakukan menurut urutan tersebut tergantung tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang akan dibeli, misal untuk tujuan prestise atau untuk kebutuhan sehari-hari. Maka tahap inipun pengaruh komunikasi pemasaran personal adalah kuat.

e. Pembelian dari Hasilnya

Semua tahap yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahap keempat adalah bersifat operatif. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui perasaan dan perilaku setelah pembelian karena akan mempengaruhi penjualan ulang dan penilaian oleh konsumen tentang produk perusahaan tersebut. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen akan puas, jika melebihi harapan maka konsumen sangatpuas, tetapi jika prosuk tersebut dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Konsumen akan

membentuk pengharapan mereka berdasarkan pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya atau dari sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan keuntungan yang akan diperoleh konsumen akan mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan ketidakpuasaan. Makin besar jurang antara pengharapan dan prestasi makin besar rasa ketidakpuasaan konsumen. Untuk itu teori ini menganjurkan bahwa penjual harus jujur dan harus terus terang prestasi produknya agar konsumen atau pembeli puas. Tetapi dalam hal ini Festinger dan Bramel berkeyakinan bahwa pembelian keperluan yang bukan kebutuhan sehari-hari tidak dapat menghindari keterlibatan beberapa hal yang tak memuaskan setelah produk itu dibeli:

Keterlibatan seseorang memilih diantara dua alternatif atau lebih, perasaan tidak puas atau tidak cocok akan tak sapat dihindarkan pemunculannya karena pada waktu itu dia membuat keputusan dia mengetahui keuntungan dan kerugian yang berkenaan dengan keputusannya. Ketidakcocokan itu muncul setelah hampir setiap keputusan dibuat, dan untuk selanjutnya langkah-langkah yang diambil seseorang untuk mengurangi ketidakcocokan itu akan berbeda-beda.²²⁾

Untuk mengurangi ketidaksesuain tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan yang baik yang menyertai pembelian produk.

2.8. Model-Model Perilaku Konsumen

Berikut ini akan dikemukakan model-model perilaku konsumen yang sering digunakan, yaitu:

1. Model Howard-Sheth

²²⁾ Leon Festinger, Dana Bramel, 1962, *The Reactions of Human of Lognitive Dissonance*, New York, hal.25.

Dipublikasikan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth Dalam Bukunya “ The Theory of Buyer Behavior, pada tahun 1969. Model ini dapat untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi 4 elemen pokok, yaitu:

a. Input (Variabel rangsangan/stimuli)

Variabel ini berupa dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial, ataupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan yaitu dorongan signifikan yang berupa merk (harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan) dari stimuli simbolik yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Sedangkan dorongan sosial yaitu komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi, dimana hal ini merupakan input yang sangat efektif untuk suatu keputusan pembelian.

b. Susunan hipotetis

Susunan hipotetis merupakan proses intern dari konsumen, yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian.

Susunan hipotetis terdiri dari dua bagian yaitu

- Susunan pengamatan

Yang terdiri atas perhatian, perhatian ini dipengaruhi oleh yang mendorong dan oleh sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen.

- Susunan belajar

Yang terdiri atas motif, pemahaman merk, kriteria pemilihan, maksud/tujuan membeli, keyakinan dan ketidakpuasan yang akan diperoleh.

c. Output (Variabel tanggapan)

Sebagai hasil dari modal Howard-Sheth adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan membeli. Tujuannya adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merk tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Pemahaman merk adalah sejumlah informasi yang dimiliki konsumen tentang suatu produk tertentu. Perhatian adalah tanggapan terhadap informasi yang masuk.

d. Variabel-variabel eksogen

Dalam model Howard-Sheth terdapat variabel-variabel eksogen yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen. Meskipun pengaruhnya tidak besar. Variabel-variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, dan kebudayaan.

Howard-Sheth mengemukakan tiga model dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

- Extensive Problem Solving

Konsumen dihadapkan pada situasi pembelian dengan merk dari kelas produk yang belum diketahui sebelumnya. Mereka membutuhkan informasi yang banyak, sehingga proses pengambilan keputusan memakan waktu lama.

- Limited Problem Solving

Dalam situasi ini, konsumen dihadapkan pada suatu merk baru dari produk yang sudah dikenalnya. Jadi informasi yang dibutuhkan relatif lebih sedikit dari proses pengambilan keputusan lebih cepat dibandingkan extensive problem solving.

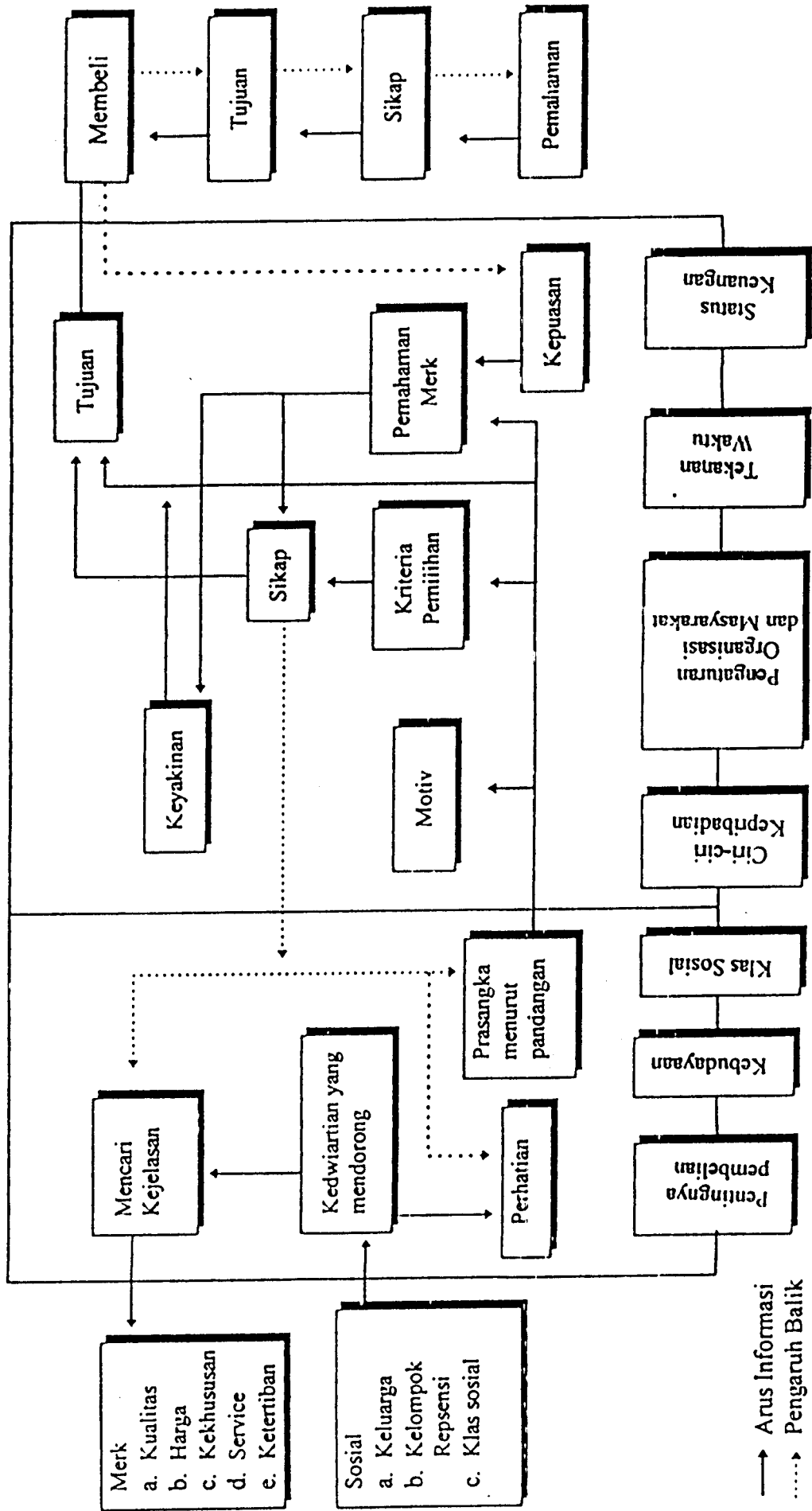
- Rounitized Response Behavior

Dalam situasi ini, konsumen mengenal dengan baik kelas produk dan sebagian besar merk yang ada. Perilaku disini ditandai dengan sedikitnya informasi yang dibutuhkan dari proses pengambilan keputusan yang cepat.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa Howard-Shteth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model perilaku konsumen Howard-Sheth dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.2

MODEL HOWARD SHETH UNTUK PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN



Pengaruh-Pengaruh Oksoegen

—> Arus Informasi
.....> Pengaruh Balik

2. Model Engel dan Blackwell

Engel dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas mulai dari timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berlakunya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Model ini mempunyai 2 versi yaitu: “keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah “. Perbedaan antara keduanya terletak pada keterlibatan pribadi seseorang, kuat tidaknya hubungan antara produk yang dibeli dengan ego seseorang, atau besar tidaknya resiko yang timbul jika keputusan yang diambil keliru.

a. Keterlibatan Tinggi

Pada keterliabatan tinggi, produk yang dibeli mempunyai hubungan erat atau tinggi dengan ego seseorang, dikarenakan harga produk tersebut mahal, ciri-ciri produk yang kompleks dan adanya resiko yang tinggi apabila terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan. Contohnya untuk pembelian rumah, mobil, furniture, parfum dan sebagainya. Pendekatan ini dilakukan melalui beberapa tahap yang terdiri dari: input, informasi, proses keputusan, variabel proses keputusan. Namun inti dari pendekatan ini adalah pada komponen proses keputusan yaitu: 1) Pengenalan kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan untuk membeli, 5) Pembelian dan hasilnya. Pada keterlibatan tinggi ini menunjukkan adanya rangkaian aktivitas yang cukup lengkap dari konsumn dalam pemecahan yang luas,

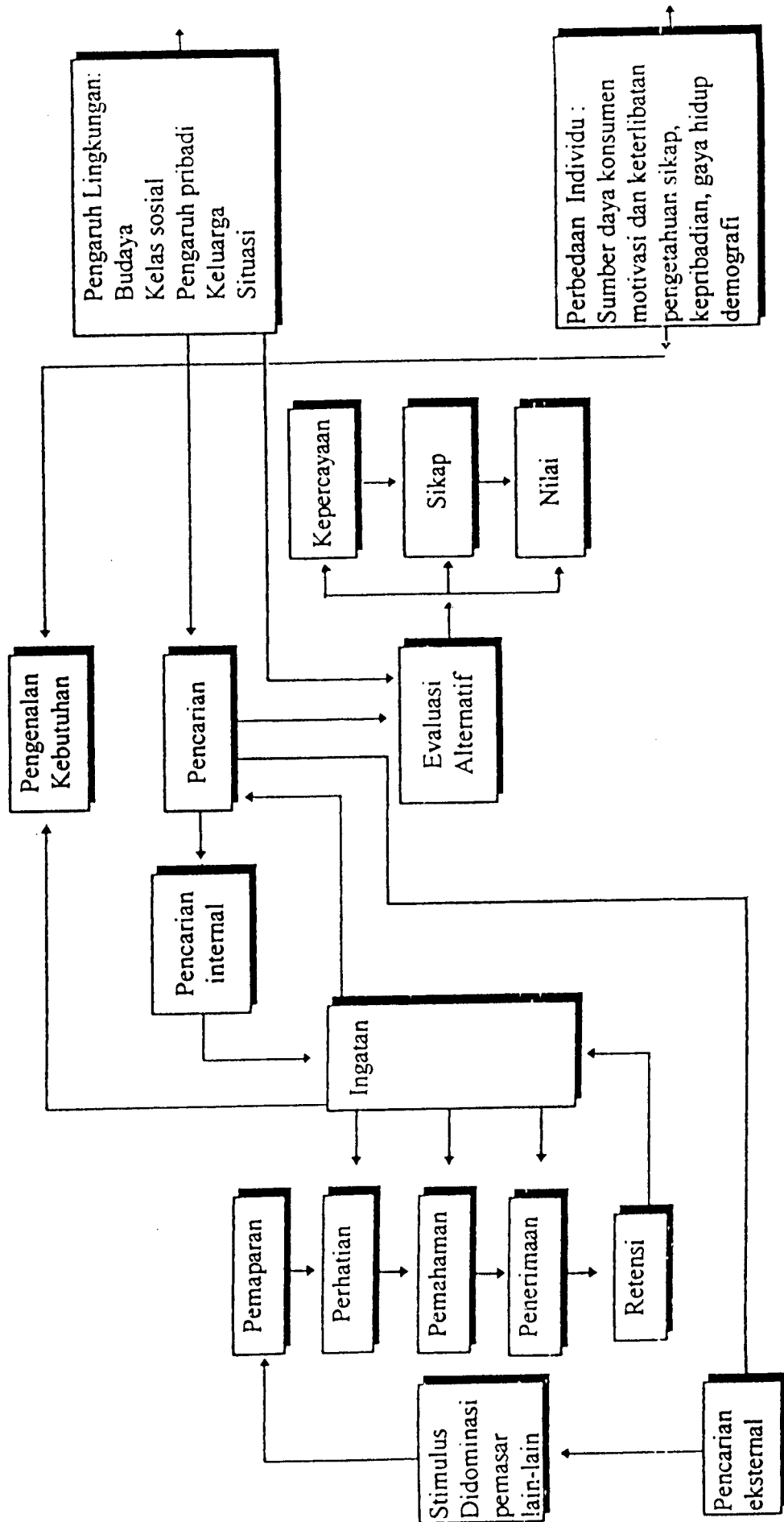
dengan keterlibatan konsumen yang tinggi proses pembelian konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi adalah seseorang yang sangat memperhatikan perbedaan-perbedaan antara merk-merk tertentu dan bersedia mengeluarkan energi untuk mempertimbangkan segala sesuatu mengenai merk tersebut. Konsumen dengan tingkat keterlibatan tinggi lebih dari sekedar penerima informasi yang pasif tetapi ia lebih cenderung mengevaluasi secara kritis implikasi-implikasi negatif dan positif yang diterima, sikap terhadap merk tertentu dibentuk dari kepercayaan yang dikembangkan konsumen dari evaluasi kritis seperti diatas.

b. Keterlibatan Rendah

Pada keterlibatan rendah tidak terjadi hubungan yang erat antara produk yang dibeli dengan ego seseorang, atau dapat dikatakan hubungan itu rendah. Contohnya pada pembelian makanan kecil, toilet tissue dan sebagainya. Model ini menggambarkan keterlibatan tinggi adalah pada versi ini tidak diperlukan adanya pencarian informasi. Konsumen hanya menggunakan kriteria evaluasi sangat sedikit sehingga boleh dikatakan langsung berada pada tahap pemilihan. Dalam versi ini tidak ada proses informasi pada tahap acceptance, karena pemilihan dilakukan sebelum evaluasi alternatif, kosekuensinya, kepercayaan, sikap dan tujuan merupakan hasil dari pemilihan. Jika evaluasi terhadap pembelian memberikan hasil yang baik, maka hasil tersebut akan memberi pengaruh positif pada pembelian berikutnya.

Berikut ini adalah model perilaku konsumen menurut Engel-Blackwell:

GAMBAR 2.3
EVALUASI ALTERNATIF DALAM MODEL PENGAMBILAN KEPUTUSAN
MODEL ENGEL-BLACKWELL



2.9. Kerangka Teoritis Strategi Pemasaran

Perusahaan yang telah ada bertahun-tahun, pada suatu saat akan mengalami kesuksesan, kestabilan, atau bahkan kerugian usaha karena adanya tekanan-tekananyang dihadapkan yang berasal baik dari pesaing pemerintah maupun konsumen. Sedangkan yang lain berkembang karena kemampuan pihak manajemen untuk mengubah sifat bisnisnya.

Suatu strategi dirancang dalam sebuah kesatuan yang menyeluruh dan merupakan rencana yang terpadu yang mengaitkan strategi perusahaan dengan lingkungan dan dirancang untuk menyakinkan bahwa tujuan dasar perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam organisasi. Setiap perusahaan harus menentukan apa yang paling tepat dilakukan ditinjau dari kedudukan dalam industri, sasaran, peluang dan sumber dayanya.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam perjalanan hidup perusahaan. Oleh karena itu perlu strategi yang terencana untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran dengan baik. Jerome Mc. Carthy mendefinisikan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Suatu gambar besar yang memperlihatkan hal-hal yang akan dilakukan perusahaan dalam pasar tertentu.²³⁾

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu (4P dari bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, tempat). Yang selalu berkembangsejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen, karena perilaku

²³⁾ E. Jerome Mc Carthy, 1990, **Basic Marketing**, Tenth Edition, Illinois, Richard D. Irwin. Inc, hal. 35.

konsumen mempunyai implikasi yang luar terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok, yaitu:

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market).

Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran di berbagai segmen pasar. Strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk menentukan kelompok mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Untuk dapat melakukan strategi segmentasi pasar secara efektif, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Menurut Kotler, persyaratan tersebut adalah contoh sebagai berikut:

a. Dapat diukur

Ukuran dan daya beli setiap segmen harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

b. Besarnya

Suatu kelompok akan pantas disebut sebagai segmen apabila cukup besar dan atau cukup menguntungkan.

c. Dapat dicapai

Seberapa jauh segmen dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

d. Dapat dilaksanakan

Seberapa jauh program-program efektif dapat disusun untuk menarik minat segmen.²⁴⁾

Dari kondisi konsumen yang sangat heterogen diperlukan segmentasi pasar dalam kelompok-kelompok pasar yang sejenis, sehingga didapat kelompok yang homogen dalam pasar tersebut. Philip Kotler membagi pasar ke dalam subset-subset konsumen berdasarkan:

1. Segmentasi Geografis.
2. Segmentasi Demografis.
3. Segmentasi Psikologis.
4. Segmentasi Perilaku.²⁵⁾

ad. 1. Segmentasi Geografis

Yaitu pembagian pasar berdasarkan letak daerah operasionalnya, dan kemudian menentukan daerah mana yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini membagi pasar dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kota, desa dan sebagainya.

2. Segmentasi Demografis

Merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama.

3. Segmentasi Psikografis

²⁴⁾ Philip Kotler, **Op. Cit**, hal. 394.

²⁵⁾ **Ibid**, hal. 379.

Segmentasi yang cara pembagian pasarnya berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi ini, pasar dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan tingkat pendidikan, sikap, penggunaannya atau tanggapannya terhadap produk tertentu. Akibat semakin sensitifnya konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk maka variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk segmentasi pasar.

2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang akan tepat dari marketing mix, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi 4P dari bauran pemasaran yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Sebagai contoh, perilaku konsumen yang telah dipengaruhi kebudayaan yang maju, tingkat pennisikan, pendapatan yang meningkat, serta bertambahnya macam produk akibat perkembangan teknologi menyebabkan konsumen mulai membandingkan harga dan mutu produk, meminta pengepakan yang lebih baik dan menarik, mengharapkan pelayanan yang lebih baik, lebih peka terhadap informasi, periklanan dan sebagainya. Implikasi perilaku konsumen pada perumusan strategi bauran pemasaran ini dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran

perusahaan. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon pembeli, empat variabel marketing mix yang disebutkan Jerome Mc. Carthy:

1. Produk
2. Tempat
3. Promosi
4. Harga.²⁶⁾

Keempat variabel marketing mix tersebut saling berhubungan dan keputusan yang diambil berdasarkan satu variabel akan mempengaruhi variabel yang lainnya.

- Produk

Para pengecer harus menentukan tiga variabel “ produk “ yang penting: jenis produk, bauran pelayanan, dan iklim atau suasana toko.

Jenis produk pengecer harus cocok dengan harapan perbelanjaan pasar target. Misalnya untuk supermarket, barang-barang yang biasanya dijual adalah makanan dan alat-alat keperluan rumah tangga, para pengecer juga harus menentukan bauran pelayanan yang disediakan bagi pelanggan. Untuk supermarket walaupun para pelanggan yang berbelanja disana dengan cara swalayan, namun pengelola dapat memberikan seperti misalnya jasa pelayanan kasir yang lebih baik, dan pengantaran barang sampai ke tempat parkir. Suasana toko merupakan unsur ketiga yang tak kalah penting yang perlu diperhatikan pengelola supermarket. Setiap toko harus mempunyai tata letak

²⁶⁾ E. Jerome Mc. Carthy, **Op. Cit**, hal. 36.

fisik yang membuat konsumen mudah untuk bergerak keliling, seperti display yang lebar. Supermarket harus mewujudkan suasana yang sesuai dengan pasar target dan mengundang selera pembeli.

- Tempat

Aliran lokasi pengecer merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian tentang kebiasaan belanja para pelanggan, analisis lokasi persaingan dan sebagainya. Biasanya lokasi yang tepat untuk supermarket dapat dipilih di daerah yang padat lalu lintas, banyak terdapat pertokoan-pertokoan atau shopping centre.

- Promosi

Pada dasarnya promosi merupakan upaya perusahaan mencapai konsumen yang dituju sesuai dengan strategi pemasaran yang diterapkan. Alat promosi yang dapat digunakan pada bisnis eceran antara lain:

1. Advertising

Advertising atau periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa melalui usaha yang dibayar. Bentuk advertising meliputi iklan cetak, radio, televisi, brosur, papan nama dan logo.

2. Sales Promotion

Cara ini dirancang untuk merangsang respon pasar secara lebih cepat dan atau lebih kuat, atau dengan kata lain dapat menstimuli masyarakat agar tertarik untuk belajar pada suatu supermarket. Misalnya dengan

memberikan hadiah-hasiah, kupon, pengurangan harga, ataupun dengan menggunakan POP promotion (point of prochase).

3. Personal selling

Adalah salah satu bentuk promosi melalui suatu pendekatan langsung atau presentasi lisan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan pembelian.

4. Publisitas

Merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih luas yaitu hubungan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menginformasikan tentang kejadian penting atau prestasi yang telah dicapai perusahaan melalui media.

- Harga

Harga adalah penentuan harga produk yang ditawarkan yang dapat memberi keuntungan bagi supermarket disatu sisi dan di lain pihak dapat menarik pengunjung atau pelanggan serta tidak mendorong terjadinya perang harga.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu keberhasilan suatu penelitian adalah menentukan cara-cara penelitian yang sesuai untuk memecahkan masalah penelitian. Karena itu dalam bagian ini akan dibahas tentang cara-cara tersebut, yang merangkum dalam penentuan lokasi penelitian, variable penelitian, data dan jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta tehnik analisis data.

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada supermarket dan penelitian ini diarahkan di tiga supermarket yaitu Hero Mal Matahari, Gardena Jalan Solo, Mirota Kampus Jalan Simanjuntak yang ketiganya masih berada di wilayah kotamadya Jogjakarta karena penelitian ini ditujukan untuk konsumen yang berdomisili di wilayah kotamadya Jogjakarta.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu variabel dependent dan variabel independent.

3.2.1. Variabel Dependent

Variabel dependent atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berbelanja (Y). Keputusan berbelanja yang dimaksud adalah proses

pembelian yang nyata. Variabel ini diukur dengan indikator niat belanja di supermarket Gardena, Hero, Mirota Kampus dan menyarankan orang lain untuk belanja di supermarket Gardena, Hero, Mirota Kampus.

3.2.2. Variabel Independent

- Uji Kai Kuadrat

Merupakan analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yang juga digunakan untuk pengujian hipotesis. Ini digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan tanggapan konsumen antara variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh. Adapun rumus Kai Kuadrat sebagai berikut :

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

Keterangan :

X^2 : Harga kai kuadrat

fo : Frekwensi yang diperoleh/obsevasi

fe : Frekwensi yang diharapkan

3.3. Data dan Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam hal ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti tentang saat memutuskan untuk memilih berbelanja di supermarket.

Jenis data yang diperoleh:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang diambil sebagai sampel penelitian. Dalam hal ini data diperoleh dari sumber pertama yakni konsumen supermarket yang berada di Yogyakarta.
- b. Data sekunder
Data yang diperoleh tidak secara langsung oleh peneliti, misalnya dari kantor Statistik, majalah dan sumber-sumber lainnya.

3.4. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini akan dipergunakan beberapa metode pengumpulan data:

- a. Riset Lapangan

Peneliti terjun langsung ke obyek penelitian untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan. Teknik yang dipergunakan adalah:

- Wawancara

Yaitu melalui tanya jawab langsung dengan pihak-pihak tertentu guna mendapatkan data dan keterangan tentang hal yang diteliti.

- Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hal-hal yang ingin diteliti oleh penulis.

- Kuesioner

Yaitu serangkaian pertanyaan yang dikirim per pos atau diserahkan langsung pada responden untuk diisi, dimana jawaban pertanyaan tersebut dilakukan sendiri tanpa bantuan pihak peneliti.

b. Riset Kepustakaan

Yaitu dengan mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang ditulis.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah merupakan sekumpulan elemen atau obyek yang diselidiki. Populasi dari obyek penelitian ini adalah semua orang yang pernah berbelanja di Gardena, Hero, Mirota Kampus pada waktu diadakan penelitian.

Sampel yaitu sebagian populasi yang diselidiki. Didalam penelitian ini metode yang dipergunakan untuk pengambilan sampel adalah "Random Sampling". Alasan diambil sampel secara acak adalah karena setiap individu mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel sehingga diperoleh sampel yang lebih representatif.²⁾

Didalam menyelidiki mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih supermarket sebagai tempat berbelanja ini, populasinya terbatas, dimana hanya ditujukan pada orang-orang yang berada di Jogjakarta. Sehingga untuk dapat mewakili orang-orang yang berada di wilayah tersebut diatas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 120 orang. Sampel disebar di tiga tempat

²⁾ J. Supranoto, Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan, G Halia Indonesia, Jakarta, 1982. Hal.45

yaitu : supermarket Gardena diwakili 40 orang , supermarket Hero diwakili 40 orang dan Mirota Kampus juga diwakili sebanyak 40 orang.

3.6. Tehnik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dalam dua cara yaitu metode kualitatif dan uji kai kuadrat

a. Metode Analisis Kualitatif

Merupakan analisa yang digunakan untuk menguraikan data yang terkumpul dengan tidak menggunakan perhitungan statistik. Metode kualitatif ini digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif. Dalam hal ini akan diungkapkan adalah gambaran dari variabel-variabel terpengaruh (karakteristik pembelian seperti tingkat usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pendapatan) dengan variabel pengaruh (harga, kelengkapan barang, lay out barang, lokasi toko, fasilitas).

b. Uji Kai Kuadrat

Analisa ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian yang juga digunakan untuk pengujian hipotesis. Penganalisaan yang dilaksanakan dengan menggunakan alat-alat statistik guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji ada tidaknya perbedaan tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut harga, kelengkapan barang, lay out barang, lokasi toko, fasilitas ditinjau dari tingkat usia, tingkat pendidikan, status

pekerjaan, tingkat pendapatan. Adapun rumus Kai Kuadrat adalah sebagai berikut³⁾ :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan :

X^2 : Harga kai kuadrat

f_o : Frekwensi yang diperoleh/obsevasi

f_e : Frekwensi yang diharapkan

Dimana :⁴⁾

$$f_e = \frac{(total\ frekuensi\ baris)(total\ frekuensi\ kolom)}{Total\ sampel}$$

Dalam kaitannya uji kai kuadrat sebagai alat yang digunakan untuk pengesanan hipotesa diterima atau tidak. Maka langkah selanjutnya adalah :

1. Mencari derajat kebebasan (db) dengan rumus :

$$db = (i-1)(k-1)$$

i = Jumlah baris

k = Jumlah kolom

2. Menentukan tingkat signifikansi (α). Dalam hal ini α ditentukan 95% atau 0,05

3. Mencari harga X^2 tabel, dengan cara melihat pada daftar tabek X^2

³⁾ Earl K. Bower ana Martin K. Starr, Basic Statistic For Bussiness and Economic, Mc Grow Hill Book Company Inc, Tokyo, Page 23

⁴⁾ Ibid, hal 245

4. Memutuskan apakah hipotesa yang diuji ditolak atau diterima. Adapun kriteria keputusan adalah :

- H_0 ditolak jika : $X^2 \text{ hit} > X^2 \text{ tabel}$, berarti ada keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan berbelanja di supermarket.
- H_0 diterima jika : $X^2 \text{ hit} < X^2 \text{ tabel}$, berarti tidak ada keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan pengambilan keputusan berbelanja di supermarket.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan merapengaruhi keputusan konsumen dalam memilih supermarket, maka digunakan kontingensi C yang mana nilainya akan dibandingkan dengan nilai C_{maks} . Apabila nilai C semakin mendekati nilai C_{maks} , berarti semakin kuat keterkaitan karakteristik konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan berbelanja di supermarket.

Adapun rumus dari C adalah ⁵⁾ :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

X^2 : Nilai X^2 hitung

n : Banyaknya sampel yang dijadikan responden

⁵⁾ Sudjana, Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, Edisi Baru, Tarsito, Bandung, 1988, Hal.191

Adapun rumus C_{maks} sebagai berikut : ⁶⁾

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

m : Kategori terkecil dari baris dan kolom

5. Menggambarkan daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_0 sebagai berikut :

⁶⁾ Ibid, Hal.192

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab IV ini, penulis akan menguraikan hasil analisis yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden melalui kuesioner. Analisis data ini dilakukan untuk mengetahui dan meneliti persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di supermarket di Kotamadya Jogjakarta.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif yang menggunakan uji kai kuadrat. Analisis kualitatif merupakan analisis yang didasarkan pada jawaban-jawaban yang telah diberikan responden dari pertanyaan-pertanyaan yang telah diberikan dalam angket. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan analisis kai kuadrat, dimana analisis kai kuadrat adalah analisa untuk menguji tentang erat tidaknya hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di supermarket di Kotamadya Jogjakarta dengan data umum yang dimiliki oleh responden.

Adapun faktor-faktor yang terdapat pada supermarket di Kotamadya Jogjakarta yang akan diuji dalam analisis kuantitatif adalah tingkat harga, kelengkapan barang, layout barang, lokasi toko dan fasilitas penunjang.

Dalam melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen supermarket di Kotamadya Jogjakarta, penulis tidak melakukan penelitian terhadap seluruh konsumen, tetapi hanya mengambil sampel sebanyak 120 responden yang

dianggap sudah mewakili dari keseluruhan populasi konsumen supermarket di Kotamadya Jogjakarta.

4.1. Analisis Kualitatif

Analisis data ini dilakukan dengan cara mengorganisir atau memberi interpretasi atau pendapat dan kesimpulan yang bersifat kualitatif untuk mempermudah dalam memberikan pendapat dan kesimpulan atas pertanyaan responden, maka data-data primer tersebut dikelompokkan dalam tabel-tabel dengan metode prosentase, yaitu Perhitungan Nilai Total.

$$\% (\text{ Responden Hero} + \text{ Responden Mirota} + \text{ Responden Gardena})$$

Jumlah Supermarket

4.1.1. Karakteristik Responden

Penulis akan menganalisis data-data demografis responden yang menentukan karakteristik konsumen atau pengunjung melalui pengelompokkan berdasarkan tingkat usia, pendidikan, status pekerjaan dan tingkat pendapatan. Adapun data mengenai karakteristik yang diperoleh dari kuesioner yang telah dianalisa adalah sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Dalam mengelompokkan usia responden, penulis mengkatagorikan menjadi tiga kategori, dimana distribusi jumlah responden pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel . 4.1

Responden Supermarket Yang Berdasarkan Atas Usianya

Usia	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
24 tahun kebawah	9	22.5	7	17.5	6	15	22	18.33
25-35 tahun	17	42.5	20	50	19	47.5	56	46.67
Diatas 35 tahun	14	35	13	32.5	15	37.5	42	35
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden yang menjadi pengunjung atau konsumen pada suatu supermarket adalah mereka yang berusia antara 25 sampai dengan 35 tahun, yaitu sebesar 46.67% dan responden yang berusia 35 tahun keatas, yaitu sebesar 35%. Sedangkan proporsi terkecil adalah responden yang berusia di bawah usia 24 tahun, sebesar 18.33%.

Demikian pula halnya pada supermarket Mirota, responden dengan proporsi terbesar adalah konsumen yang berusia 21 sampai 35 tahun yaitu sebesar 50%, responden yang berusia 35 tahun keatas, yaitu sebesar 32.5%. Sedangkan proporsi terkecil adalah responden yang berusia dibawah 24 tahun sebesar 17.5%.

Kecenderungan yang sama juga terjad pada Supermarket Gardena, dimana mayoritas responden usia 21-35 tahun adalah sebesar 47.5%, usia di atas 35 tahun sebesar 37.5% dan proporsi terendah sebesar 15% adalah untuk responden berusia di bawah 24 tahun. Di Hero, mayoritas pengunjung sama dengan kedua supermarket di atas yaitu antara 21-35 tahun sebesar 42.5%, usia

diatas 35 tahun sebesar 35%. Sedangkan proporsi yang terendah adalah responden yang berusia di bawah 24 tahun, yaitu sebanyak 22.5%.

Dapat disimpulkan dari beberapa responden yang diteliti ditemukan bahwa mayoritas konsumen yang berusia 24 tahun ke atas lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya di supermarket.

Pengelompokkan menurut usia adalah penting, karena pada usia yang berbeda, pada umumnya konsumen mempunyai kebiasaan dan selera yang berbeda.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dalam mengelompokkan responden yang didasarkan atas tingkat pendidikan penulis mengkategorikan menjadi empat kategori, dimana distribusi jumlah responden pada masing-masing kelompok dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 4.2
Responden Supermarket Yang Didasarkan
Atas Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
SLTP	2	5	3	7.5	3	7.5	8	6.67
SLTA	6	15	7	17.5	6	15	19	15.83
Akademik	10	25	9	22.5	13	32.5	32	26.67
PT / Magister	22	55	21	52.5	18	45	61	50.83
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari tabel 4.2 dapat dilihat, bahwa sebagian besar responden yang berbelanja ke supermarket adalah konsumen yang berpendidikan PT/Magister yaitu sebesar 50.83%, kemudian responden dengan tingkat Akademik sebesar 26.67% , yang

berpendidikan SLTA sebesar 15.83%. Sedangkan yang berpendidikan SLTP hanya 6.67% dari seluruh total responden.

Sebagian besar responden yang berbelanja di Supermarket Mirota adalah responden dengan tingkat pendidikan PT/Magister, yaitu sebesar 52.5% dan responden dengan tingkat pendidikan Akademik, yaitu sebesar 22.5%. Untuk pendidikan SLTA sebesar 17.5%. Proporsi terkecil yaitu untuk responden dengan tingkat pendidikan SLTP yaitu hanya sebesar 7.5%. Untuk Gardena Supermarket, 45% responden berpendidikan terakhir PT/ Magister, sedangkan sebesar 32.5% adalah berpendidikan Akademik dan yang berpendidikan SLTA sebesar 17.5%. Tingkat pendidikan SLTP merupakan minoritas responden sebesar 10%.

Mayoritas pengunjung di Hero adalah berpendidikan Perguruan Tinggi dan Magister sebesar 55% dan yang berpendidikan Akademik sebesar 25%, SLTA sebanyak 15%. Tingkat pendidikan SLTP sebesar 5%.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pasar potensial untuk supermarket adalah konsumen yang cenderung memiliki tingkat pendidikan SLTA keatas. Oleh karena itu sebaiknya pihak pengelola supermarket lebih memperhatikan tidak hanya menyediakan produk-produk yang berkualitas saja namun juga kualitas fisik dari supermarket itu sendiri, seperti kenyamanan suasana belanja, penataan barang-barang yang rapi dan menarik.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pembagian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ke dalam empat kategori seperti tampak pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Responden Supermarket Yang Berdasarkan
Atas Status Pekerjaan

Status Pekerjaan	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Pegawai Negeri	3	7.5	7	17.5	5	12.5	15	12.5
Pegawai Swasta	10	25	8	20	7	17.5	25	20.83
Ibu Rumah Tangga	15	37.5	10	25	15	37.5	40	33.33
Mahasiswa/Pelajar	12	30	15	37.5	13	32.5	40	33.33
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari tabel 4.3 tampak bahwa, pengunjung terbanyak dari seluruh responden adalah ibu-ibu yang berstatus rumah tangga (non karir) adalah sebesar 33.33% dan sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 33.33%, pegawai negeri sebesar 20.83% dan pegawai swasta sebesar 12.5%.

Pada Supermarket Mirota, responden yang berstatus mahasiswa/pelajar adalah sebesar 37.5% yang merupakan pasar konsumen yang cukup potensial, sedangkan responden yang berstatus ibu rumah tangga (non karir) adalah sebesar 25% dan sebagai pegawai swasta adalah 20%. Selanjutnya proporsi terkecil adalah responden sebagai pegawai negeri sebesar 17.5%.

Pada Gardena Supermarket, ibu rumah tangga tetap menjadi mayoritas pengunjung supermarket, yaitu sebesar 37.5%, urutan kedua diduduki oleh

responden yang memiliki status pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebesar 32.5% dan selanjutnya adalah yang berstatus pegawai swasta 17.5%, kemudian dilanjutkan pegawai negeri sebesar 12.5%.

Begitu juga di Hero Supermarket, ibu rumah tangga tetap menjadi mayoritas pengunjung yang berbelanja sebesar 37.5%, mahasiswa/ pelajar sebesar 30% dan dilanjutkan pegawai swasta sebesar 25%, yang berstatus pegawai swasta sebesar 7.5%.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Supermarket adalah mereka yang berstatus sebagai ibu rumah tangga, karena ibu rumah tangga selalu memenuhi kebutuhan sehari-harinya di dalam rumah tangga dan ini merupakan pasar potensial bagi supermarket.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Disini penulis mengkategorikan tingkat pendapatan yang di konsumsi dalam empat kelompok. Pendapatan dalam hal ini adalah pendapatan keluarga dan jawaban responden dikelompokkan dalam masing-masing kategori tersebut.

Tabel 4.4
Responden Supermarket Yang Didasarkan
Atas Tingkat Pendapatan

Besarnya Pendapatan	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kurang dari 250.000	5	12.5	6	15	6	15	17	14.17
250.000-500.000	10	25	12	30	10	25	32	20.67
500.000-1.000.000	11	27.5	14	35	12	30	37	30.83
Diatas 1.000.000	14	35	8	20	12	30	34	28.33
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa, mayoritas pengunjung dengan tingkat pendapatan sebesar antara Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.000.000 per bulan adalah sebesar 30.83%, Jumlah ini mayoritas adalah mereka sebagai ibu rumah tangga. Pengunjung dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 250.000 sampai dengan Rp 500.000 per bulan adalah 20.67%, sedangkan pengunjung dengan tingkat pendapatan lebih dari Rp 1.000.000 per bulan adalah 28.33% dan tingkat pendapatan kurang dari Rp 250.000 per bulan adalah sebesar 14.17%.

Demikian pula mayoritas responden yang berbelanja pada Supermarket Mirota adalah yang memiliki tingkat pendapatan yaitu sebesar antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebesar 35%. Sedangkan responden yang mengkonsumsi pendapatannya antara Rp 250.000 sampai Rp 500.000 adalah sebesar 30%. Responden yang pendapatannya lebih dari Rp 1.000.000 sebesar 20%. Proporsi terkecil adalah responden dengan tingkat konsumsi di bawah Rp 250.000 yaitu sebesar 15%.

Demikian pula dengan di Supermarket Gardena, mayoritas responden sebesar 30% memiliki tingkat konsumsi diantara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000. Sebesar 25% dengan tingkat konsumsi di antara Rp 250.000 sampai Rp 500.000 dan selanjutnya dengan tingkat konsumsi di atas Rp 1.000.000 sebesar 30%, sisanya sebesar 15% dengan tingkat konsumsi di bawah Rp 250.000. Pada Supermarket Hero, mayoritas mereka yang berbelanja disana adalah yang berpenghasilan diatas Rp 1.000.000 sebesar 35%. Dan antara Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000 sebesar 27.5%, yang berpenghasilan antara Rp 250.000 sampai Rp 500.000 yaitu sebesar 25%, sisanya adalah yang berpenghasilan di bawah Rp 250.000 yaitu sebesar 12.5%.

Disini dapat disimpulkan bahwa pengunjung dengan tingkat pendapatan sebesar Rp 250.000 keatas merupakan mayoritas pengunjung yang berbelanja di supermarket dan jumlah ini mayoritas adalah ibu rumah tangga yang merupakan pasar potensial bagi supermarket.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Konsumen Supermarket dengan Rata-rata Belanja/bulan.

Disini penulis mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan hubungan antara tingkat pendapatan konsumen supermarket dengan rata-rata belanja/bulan yang ditunjukkan dalam tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5
Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Konsumen Supermarket
Dengan Rata-rata Belanja per Bulan

Pendapatan Rp	Rata-rata Belanja / Bulan (Rp)									
	< 25.000		25.000- 50.000		50.000- 100.000		>100.000		Total Pengunjung	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
< 250.000	7	46.66	8	22.85	3	6	1	5	19	15.83
250.000-500.000	4	26.67	14	40	12	24	3	15	33	27.5
500.000-1.000.000	3	20	7	20	20	40	6	30	36	30
> 1.000.000	1	6.67	6	17.15	15	30	10	50	32	26.67
Total	15	100%	35	100%	50	100%	20	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari data pada tabel 4.5 dapat ditarik kesimpulan bahwa pada tingkat pendapatan mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja, terutama jika dihubungkan dengan rata-rata belanja per bulan. Ada kecenderungan yang terjadi bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar pula proporsi dari tingkat pengeluarannya untuk dikonsumsi atau dengan kata lain tingkat daya beli dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya yang diterimanya.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja/Bulan

Disini penulis mengkategorikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja/bulan dalam empat kelompok yang tampak pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Responden Supermarket Yang Didasarkan
Atas Frekuensi Belanja / Bulan

Frekuensi Belanja/Bulan	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1 kali	8	20	9	22.5	8	20	25	20.83
2 kali	14	35	16	40	14	35	44	36.67
3 kali	12	30	8	20	12	30	32	26.67
Diatas 3 kali	6	15	7	17.5	6	15	19	15.83
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari data diatas terlihat bahwa proporsi terbesar untuk frekuensi berbelanja ke supermarket dalam satu bulan 2 kali, yaitu sebesar 36.67% dan 3 kali kunjungan dalam satu bulan yaitu 26.67%, 1 kali kunjungan dalam satu bulan sebesar 20.83%, sedangkan proporsi terkecil adalah pada frekuensi berbelanja lebih dari 3 kali ke supermarket, yaitu sebesar 15.83%.

Demikian pula halnya pada Mirota Supermarket, proporsi reponden terbanyak adalah pada frekuensi belanja 2 kali sebesar 40% dan Gardena sebanyak 35%, sedangkan responden yang datang dengan frekuensi sekali kunjungan dalam satu bulan yaitu sebesar 22.5% di Mirota dan 20% di Gardena, sedangkan frekuensi 3 kali kunjungan dalam satu bulan sebesar 20 % di Mirota dan di Gardena 20%, yang lebih dari 3 kali sebesar 17.5% di Mirota dan di Gardena 15% sama halnya dengan di Hero pun demikian, 35% adalah mayoritas yang berbelanja sebanyak 2 kali kunjungan ke supermarket.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa mereka cukup sering berbelanja ke supermarket. Yang rata-rata mereka pergi berbelanja ke supermarket 2 atau 3 kali dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

4.1.2. Analisis Perilaku Belanja Terhadap Pemilihan Atribut Supermarket Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Untuk Berbelanja Pada Suatu Supermarket.

Setiap produk mempunyai atribut-atribut masing-masing yang berfungsi sebagai daya tarik produk. Daya tarik produk disini berarti bahwa atribut-atribut tersebut harus dapat menarik perhatian.

Dalam memilih suatu supermarket tempat berbelanja, calon pelanggan akan memilih supermarket dimana produk, harga, suasana maupun pelayanan yang diberikan mempunyai sifat-sifat paling sesuai dengan tujuan utamanya untuk berbelanja. Distribusi dari atribut-atribut yang menjadi alasan konsumen untuk berbelanja pada suatu supermarket dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7
Hubungan Antara Responden Dengan Atribut-Atribut
Supermarket Untuk Berbelanja Pada Supermarket

Atribut Supermarket	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Harga Murah	3	7.5	10	25	8	20	21	17.5
Barang Lengkap	17	42.5	16	40	15	37.5	48	40
Layout Barang	8	20	4	10	7	17.5	19	15.84
Fasilitas Yang Memadai	7	17.5	4	10	5	12.5	16	13.33
Lokasi Toko Strategis	5	12.5	6	15	5	12.5	16	13.33
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Data pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar yang membuat responden untuk berbelanja di supermarket adalah selain karena barang yang tersedia di supermarket lengkap yaitu sebesar 40%, juga karena belanja di supermarket harga barang lebih murah yaitu dengan point sebesar 17.5%. Alasan selanjutnya adalah karena layout barang yang tersusun di supermarket yaitu sebesar 15.84%, lokasi supermarket yang strategis dengan point 13.33% dan fasilitas yang ada di supermarket yaitu sebesar 13.33%. Sedangkan mayoritas responden memilih untuk berbelanja di supermarket Mirota karena barang-barang yang ditawarkan di sana lengkap sebesar 40% dan harga yang ditetapkan lebih murah yaitu sebesar 25%. Point selanjutnya layout barang barang sebesar 10%. Selanjutnya mereka memberi point 15% untuk lokasi dan terendah adalah fasilitas yang memadai sebesar 10%. Pada Gardena supermarket, mereka yang berbelanja disana mayoritas adalah karena harganya lebih murah yaitu sebesar 37.5%, alasan kedua

adalah karena barang lengkap yaitu sebesar 20%, urutan selanjutnya adalah layout barang yaitu sebesar 17.5%. Alasan selanjutnya mereka memberi point rendah yaitu untuk fasilitas sebesar 12.5%. Dan lokasi toko sebesar 12.5%. Karena memang berdasarkan pengamatan, layout/ letak susunan barang di Supermarket Gardena kurang rapi dan teratur sehingga terkadang pengunjung yang berbelanja kesana sering mengeluh karena tidak cepat menemukan barang yang dicari.

Mayoritas pengunjung yang berbelanja di Hero Supermarket adalah karena barang yang tersedia lebih lengkap adalah sebesar 42.5%. Prioritas kedua adalah layout barang yang tersusun di rak yang memudahkan mencari yaitu sebesar 20%, kemudian fasilitas yang tersedia seperti ac, musik dengan nilai sebesar 17.5%, lokasi toko diprioritaskan sebesar 12.5% dan harga merupakan urutan terakhir yang diprioritaskan yaitu hanya 7.5%.

Disini dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing supermarket memiliki karakter tersendiri dalam menarik konsumen untuk berbelanja di supermarket.

4.1.3. Pencarian Informasi Tentang Supermarket

Proses pencarian informasi tentang supermarket dapat dilakukan baik secara aktif maupun pasif oleh konsumen. Pencarian secara aktif dapat berupa kunjungan konsumen ke supermarket yang bersangkutan untuk membuat perbandingan dengan supermarket yang lain. Sedangkan pencarian informasi yang pasif mungkin dapat dilakukan dengan membaca iklan di brosur-brosur ataupun di media yang lain. Dapat dilihat dalam tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8
Sumber Informasi Yang Mengenalkan Supermarket
Pertama Kali Kepada Konsumen

Sumber Informasi	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Tentang Supermarket								
Iklan di Televisi	6	15	-		-		6	5
Iklan di media cetak	5	12.5	6	15	6	15	17	14.17
Iklan di radio	4	10	10	25	8	20	22	18.33
Teman/Famili/Tetangga	10	25	12	30	14	35	36	30
Supermarket yang Bersangkutan	15	37.5	12	30	12	30	39	32.5
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Berdasarkan tabel 4.8 tampak bahwa informasi dari supermarket yang bersangkutan sebagai sumber yang mengenalkan supermarket pertama kali dipilih sebanyak 32.5% responden, sedangkan informasi dari teman/famili/tetangga dipilih sebanyak 30% dari total responden.

Pada supermarket Mirota, mayoritas responden sebesar 30%, di Matahari supermarket sebanyak 37.5% dan di Gardena supermarket sebanyak 30%, menyebutkan bahwa sumber informasi yang mengenalkan supermarket kepada konsumen adalah supermarket yang bersangkutan. Dalam hal ini, kebanyakan dilakukan konsumen secara tak sengaja yaitu ketika mereka berjalan-jalan atau ada kepentingan lain yang akhirnya mereka mengetahui keberadaan supermarket tersebut dan kemudian langsung mencobanya untuk berbelanja di sana.

Sedangkan informasi dari teman/famili/tetangga dipilih sebesar 30% oleh responden Mirota, di Hero sebanyak 25% dan 35% oleh responden Gardena sebagai sumber yang mengenalkan supermarket pertama kali.

Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapat responden dari supermarket yang bersangkutan merupakan sumber yang mengenalkan supermarket pertama kali kepada responden dibandingkan informasi-informasi yang didapat responden yang lainnya.

4.1.4. Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Supermarket

Mengukur mutu pelayanan yang diberikan oleh supermarket tampaknya sulit dilakukan dan tidak distandarisasi. Demikian pula kepuasan setiap konsumen terhadap supermarket sulit diukur, karena hal itu tergantung dari persepsi masing-masing konsumen. Dalam pembahasan ini akan dikemukakan beberapa ketidakpuasan konsumen terhadap supermarket, dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini:

Tabel 4.9
Hubungan Antara Responden Dengan Faktor Penyebab Ketidakpuasan
Terhadap Suatu Supermarket

Faktor Penyebab Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Supermarket	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Kekosongan persediaan barang	12	30	19	47.5	10	25	41	34.17
Fasilitas (sarana parkir)	4	10	6	15	12	30	22	18.34
Jumlah kasir sedikit	-	-	6	15	7	17.5	13	10.83
Pramuniaga kurang ramah	20	50	5	12.5	6	15	31	25.83
Adanya produk yang sudah lama (kadwarsa)	4	10	4	10	5	12.5	13	10.83
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari tabel diatas, terlihat bahwa 34.17% dari total responden mengeluhkan kekosongan persediaan barang dan pada responden Mirota sebesar 47.5%. Sedangkan di Hero sebesar 30% dan di Gardena sebesar 25% mengeluhkan hal yang sama yaitu kekosongan persediaan barang yang tidak segera diganti. Barang-barang tersebut seperti kue-kue kering, snack, sabun mandi, shampo dan lain-lain. Sebanyak 10% responden Hero dan 30% responden Gardena, serta 15% responden Mirota mengeluhkan sarana parker, pada supermarket Hero alasan ini menjadi dominan karena sarana parkir pada supermarket Hero menjadi satu

dengan Matahari mal sehingga untuk saat-saat tertentu tempat parkir ini menjadi penuh.

Sedangkan 15% Responden Gardena, 12.5% responden Mirota dan 50% responden Hero, menyatakan masalah pramuniaga, dimana pada saat konsumen sedang berbelanja, para pramuniaga tidak sedikit yang menempelkan harga pada barang dan mengeluarkan stok barang untuk disusun di rak. Hal ini jelas sangat mengganggu konsumen yang akan membeli barang-barang tersebut karena terganggu oleh kesibukan pramuniaga. Sebaliknya pihak pengelola Supermarket menyadari akan hal ini, sebelum toko dibuka barang-barang yang akan dijual sudah tertata rapi di rak, sehingga pramuniaga tidak perlu sibuk sendiri disaat pengunjung berbelanja. Apalagi waktu sebelum buka supermarket cukup panjang, sehingga cukup waktu banyak bagi pihak supermarket untuk berbenah menyiapkan tokonya. Terkecuali bila barang-barang tersebut memang habis pada saat konsumen sedang berbelanja, hal ini membutuhkan kecekatan pramuniaga untuk segera mengisi rak yang kosong. Sedangkan 17.5% dari responden Gardena menyatakan kurangnya tenaga kasir yang tersedia dan 15% responden Mirota mengeluhkan hal yang sama.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kekosongan persediaan barang dan pramuniaga yang kurang ramah merupakan faktor penyebab ketidakpuasan responden terhadap suatu supermarket.

4.15. Loyalitas Konsumen Terhadap Supermarket

Loyalitas konsumen terhadap supermarket sangat penting karena keberhasilan pemasaran supermarket dapat tercermin dari peningkatan jumlah pengunjung/pelanggan dan peningkatan loyalitas konsumen terhadap supermarket. Untuk mengetahui loyalitas konsumen terhadap supermarket akan ditunjukkan pada tabel 4.10 di bawah ini :

Tabel 4.10
Hubungan Antara Responden Dengan Tingkat Loyalitasnya
Terhadap Suatu Supermarket

Belanja pada satu Supermarket	Hero		Mirota		Gardena		Total	
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
Ya	12	30	14	35	9	22.5	35	29.17
Tidak	28	70	26	65	31	77.5	85	70.83
Total	40	100%	40	100%	40	100%	120	100%

Sumber : Data Primer, 2003

Dari tabel 4.10, tampak bahwa 70.83% dari total responden menyatakan tidak hanya berbelanja pada satu supermarket saja. Sedangkan sisanya 29.17% menyatakan tetap berbelanja di satu supermarket. Pada Supermarket Gardena 77.5% menyatakan tidak berbelanja hanya disatu supermarket, sisanya 22.5% selalu berbelanja di Supermarket Gardena. Dan di Mirota sebanyak 65% tidak hanya di satu supermarket dan sisanya 35% menyatakan berbelanja ke Mirota. Pada Hero Supermarket 70% menyatakan tidak berbelanja pada satu supermarket dan sisanya 30% menyatakan hanya berbelanja pada Supermarket Hero.

Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden tidak hanya berbelanja pada satu supermarket saja, disebabkan karena di supermarket tersebut mereka tidak menemukan barang yang dicari sehingga mereka beralih ke supermarket lain.

4.2. Analisis Kai Kuadrat (Kuantitatif)

Dalam analisis kuantitatif ini akan digunakan uji kai kuadrat yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, lokasi toko dan fasilitas, mana diantara atribut-atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan berbelanja di Supermarket.

4.2.1. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Usia.

Tabel 4.11

Pendapat Responden Tentang Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja di Tinjau Dari Tingkat Usia.

Tingkat usia	Penilaian Terhadap Atribut Harga								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krg Setuju		Tdk Setuju		
< 24 tahun	4	10.45	18	8.80	0	2.02	0	0.73	22
25- 35 tahun	30	26.6	16	22.4	8	5.13	2	1.87	56
> 35 tahun	23	19.95	14	16.8	3	3.85	2	1.4	42
Total	57		48		11		4		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(22)(57)}{120} = 10.45$$

$$fe_{2.1} = \frac{(22)(48)}{120} = 8.80$$

$$fe_{1.2} = \frac{(56)(57)}{120} = 26.6$$

$$fe_{2.2} = \frac{(56)(48)}{120} = 22.4$$

$$fe_{1.3} = \frac{(42)(57)}{120} = 19.95$$

$$fe_{2.3} = \frac{(42)(48)}{120} = 16.8$$

$$fe_{3.1} = \frac{(22)(11)}{120} = 2.02$$

$$fe_{4.1} = \frac{(22)(4)}{120} = 0.73$$

$$fe_{3.2} = \frac{(56)(11)}{120} = 5.13$$

$$fe_{4.2} = \frac{(56)(4)}{120} = 1.87$$

$$fe_{3.3} = \frac{(42)(11)}{120} = 3.85$$

$$fe_{4.3} = \frac{(42)(4)}{120} = 1.4$$

b. Menghitung Nilai Kai Kuadrat

X^2

=

$$\begin{aligned} & \frac{(4-10.45)^2}{10.45} + \frac{(18-8.80)^2}{8.80} + \frac{(0-2.02)^2}{2.02} + \frac{(0-0.73)^2}{0.73} + \frac{(30-26.6)^2}{26.6} + \\ & \frac{(16-22.4)^2}{22.4} + \frac{(8-5.13)^2}{5.13} + \frac{(2-1.87)^2}{1.87} + \frac{(23-19.95)^2}{19.95} + \frac{(14-16.8)^2}{16.8} + \\ & \frac{(3-3.85)^2}{3.85} + \frac{(2-1.4)^2}{1.4} \end{aligned}$$

$$X^2 = 30.6$$

c. Mencari Derajat Kebebasan (db), dengan rumus

$$db = (i - 1)(k - 1)$$

i = Jumlah baris

$$= (3 - 1)(4 - 1)$$

k = Jumlah kolom

$$= 6$$

d. Mencari nilai X^2 tabel dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan db = 6, maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 12.59.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesis, dengan kriteria keputusan:

- Ho ditolak jika $= X^2 \text{ hit} > X^2 \text{ tabel}$.

- Ho diterima jika $= X^2 \text{ hit} < X^2 \text{ tabel}$.

Maka kesimpulannya Ho ditolak, karena $X^2 \text{ hit} = 30.6 > X^2 \text{ tabel} 12.59$ sehingga ada hubungan yang signifikansi antara tingkat usia dengan harga sebagai faktor pertimbangan berbelanja di supermarket, atau dengan kata lain harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C maks:

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{30.6}{30.6 + 120}}$$

$$C = 0.45$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{\text{maks}} = 0,82$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C maks dapat disimpulkan bahwa antara tingkat usia dengan harga terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai C = 0.45 Dengan nilai C maks = 0.82

Dari hasil analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga ditinjau dari tingkat usia dan ini berarti atribut harga barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

2.2. Penilaian Responden Tentang Kelengkapan Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau dari Tingkat Usia.

Tabel 4.12

Pendapat Responden Tentang Kelengkapan Barang Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja di Tinjau Dari Tingkat Usia.

Tingkat usia	Penilaian terhadap Atribut Kelengkapan Barang								Total
	Sgt setuju		Setuju		Krng setuju		Tdk setuju		
< 24 tahun	8	8.8	1	11.2	1	1.1	1	0.9	22
25- 35 tahun	16	22.4	35	28.5	3	2.8	2	2.3	56
> 35 tahun	24	16.8	14	21.3	2	2.1	2	1.8	42
Total	48		61		6		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_e pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_{e 1.1} = \frac{(22)(48)}{120} = 8.8$$

$$f_{e 2.1} = \frac{(22)(61)}{120} = 11.2$$

$$f_{e 1.2} = \frac{(56)(48)}{120} = 22.4$$

$$f_{e 2.2} = \frac{(56)(61)}{120} = 28.5$$

$$f_{e 1.3} = \frac{(42)(48)}{120} = 16.8$$

$$f_{e 2.3} = \frac{(42)(61)}{120} = 21.3$$

$$fe_{3.1} = \frac{(22)(6)}{120} = 1.1$$

$$fe_{4.1} = \frac{(22)(5)}{120} = 0.9$$

$$fe_{3.2} = \frac{(56)(6)}{120} = 2.8$$

$$fe_{4.2} = \frac{(56)(5)}{120} = 2.3$$

$$fe_{3.3} = \frac{(42)(6)}{120} = 2.1$$

$$fe_{4.3} = \frac{(42)(5)}{120} = 1.8$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 58.5$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (3 - 1) (4 - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan db = 6. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 12.59.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

Ho ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 58.5 > X^2 \text{ tabel} = 12.59$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan atribut kelengkapan barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan Cmaks.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{58.5}{58.5 + 120}}$$

$$C = 0.572$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{\text{maks}} = 0.82$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat usia dengan atribut kelengkapan barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.572$ cukup dekat dengan $C_{\text{maks}} = 0.82$.

Dari hasil analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut kelengkapan barang dan atribut kelengkapan barang juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket. Diantara atribut supermarket ternyata kelengkapan barang merupakan atribut supermarket yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.3 Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan Untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia**

Tabel 4.13

**Pendapat Responden Tentang Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja di Tinjau Dari Tingkat Usia**

Tingkat usia	Penilaian terhadap Atribut Layout Barang								Total
	Sgt Setuju		setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 24 tahun	16	11.3	2	7.9	4	2.75	0	0	22
25- 35 tahun	32	28.9	20	20.05	4	7	0	0	56
> 35 tahun	14	21.7	21	15.05	7	5.25	0	0	42
Total	62		43		15		0		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(22)(62)}{120} = 11.3$$

$$fe_{2.1} = \frac{(22)(43)}{120} = 7.9$$

$$fe_{1.2} = \frac{(56)(62)}{120} = 28.9$$

$$fe_{2.2} = \frac{(56)(43)}{120} = 20.05$$

$$fe_{1.3} = \frac{(42)(62)}{120} = 21.7$$

$$fe_{2.3} = \frac{(42)(43)}{120} = 15.05$$

$$fe_{3.1} = \frac{(22)(15)}{120} = 2.75$$

$$fe_{3.2} = \frac{(56)(15)}{120} = 7$$

$$fe_{3.3} = \frac{(42)(15)}{120} = 5.25$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 14.18$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (3 - 1) (4 - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan $db = 6$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 12.59.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 14.18 > X^2 \text{ tabel} = 12.59$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan atribut layout barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{14.18}{14.18 + 120}}$$

$$C = 0.325$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{maks} = 0.82$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat usia dengan atribut layout barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.325$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.82$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat usia dapat disimpulkan bahwa atribut layout barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

4.2.4. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.

Tabel 4.14

Pendapat Responden Tentang Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Usia

Tingkat usia	Penilaian terhadap Atribut Lokasi Toko								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 24 tahun	6	7.7	12	10.82	2	2.75	2	0.74	22
25- 35 tahun	26	19.6	20	27.53	10	7	1	1.86	56
> 35 tahun	10	14.7	27	20.65	3	5.25	1	1.4	42
Total	42		59		15		4		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_e pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_{e 1.1} = \frac{(22)(42)}{120} = 7.7$$

$$f_{e 2.1} = \frac{(22)(59)}{120} = 10.82$$

$$fe_{1.2} = \frac{(56)(42)}{120} = 19.6$$

$$fe_{2.2} = \frac{(56)(59)}{120} = 27.53$$

$$fe_{1.3} = \frac{(42)(42)}{120} = 14.7$$

$$fe_{2.3} = \frac{(42)(59)}{120} = 20.65$$

$$fe_{3.1} = \frac{(22)(15)}{120} = 2.75$$

$$fe_{4.1} = \frac{(22)(4)}{120} = 0.74$$

$$fe_{3.2} = \frac{(56)(15)}{120} = 7$$

$$fe_{4.2} = \frac{(56)(4)}{120} = 1.86$$

$$fe_{3.3} = \frac{(42)(15)}{120} = 5.25$$

$$fe_{4.3} = \frac{(42)(4)}{120} = 1.4$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 13.02$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (3 - 1) (4 - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan $db = 6$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 12.59.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 13.02 > X^2_{tabel} = 12.59$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan lokasi toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{mks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{13.02}{13.02 + 120}}$$

$$C = 0.312$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{maks} = 0.82$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat usia dengan lokasi toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.312$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.82$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat usia dapat disimpulkan bahwa atribut lokasi toko dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

**4.2.5. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Usia.**

Tabel 4.15

**Pendapat Responden Tentang Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Usia**

Tingkat usia	Penilaian terhadap Atribut Fasilitas Toko								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 24 tahun	8	8.07	12	10.63	2	2.38	0	0.9	22
25- 35 tahun	30	20.53	19	27.07	3	6.07	4	2.3	56
> 35 tahun	6	15.4	27	20.3	8	4.55	1	1.8	42
Total	44		58		13		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_e pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_{e 1.1} = \frac{(22)(44)}{120} = 8.07$$

$$f_{e 2.1} = \frac{(22)(58)}{120} = 10.63$$

$$f_{e 1.2} = \frac{(56)(44)}{120} = 20.53$$

$$f_{e 2.2} = \frac{(56)(58)}{120} = 27.07$$

$$f_{e 1.3} = \frac{(42)(44)}{120} = 15.4$$

$$f_{e 2.3} = \frac{(42)(58)}{120} = 20.3$$

$$f_{e 3.1} = \frac{(22)(13)}{120} = 2.38$$

$$f_{e 4.1} = \frac{(22)(5)}{120} = 0.9$$

$$f_{e 3.2} = \frac{(56)(13)}{120} = 6.07$$

$$f_{e 4.2} = \frac{(56)(5)}{120} = 2.3$$

$$f_{e 3.3} = \frac{(42)(13)}{120} = 4.55$$

$$f_{e 4.3} = \frac{(42)(5)}{120} = 1.8$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 21.58$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (3 - 1)(4 - 1) \\ &= 6 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan $db = 6$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 12.59.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

Ho ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 21.58 > X^2 \text{ tabel} = 12.59$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat usia dengan atribut fasilitas toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan Cmaks.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{21.58}{21.58 + 120}}$$

$$C = 0.390$$

$$C = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{\text{maks}} = 0.82$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat usia dengan atribut fasilitas toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.390$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.82$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat usia dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

4.2.6. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.

Tabel 4.16

Pendapat Responden Tentang Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Penilaian terhadap Atribut Harga								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
SLTP	4	3.8	3	3.2	1	0.73	0	0.26	8
SLTA	15	9.02	3	7.6	1	1.74	0	0.64	19
Akademik	19	15.2	9	12.8	2	2.93	2	1.06	32
PT / Magister	19	28.98	33	24.4	7	5.6	2	2.04	61
Total	57		48		11		4		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(8)(57)}{120} = 3.8$$

$$fe_{2.1} = \frac{(8)(48)}{120} = 3.2$$

$$fe_{1.2} = \frac{(19)(57)}{120} = 9.02$$

$$fe_{2.2} = \frac{(19)(48)}{120} = 7.6$$

$$fe_{1.3} = \frac{(32)(57)}{120} = 15.2$$

$$fe_{2.3} = \frac{(32)(48)}{120} = 12.8$$

$$fe_{1.4} = \frac{(61)(57)}{120} = 28.98$$

$$fe_{2.4} = \frac{(61)(48)}{120} = 24.4$$

$$fe_{3.1} = \frac{(8)(11)}{120} = 0.73$$

$$fe_{4.1} = \frac{(8)(4)}{120} = 0.26$$

$$fe_{3.2} = \frac{(19)(11)}{120} = 1.74$$

$$fe_{4.2} = \frac{(19)(4)}{120} = 0.64$$

$$fe_{3.3} = \frac{(32)(11)}{120} = 2.93$$

$$fe_{4.3} = \frac{(32)(4)}{120} = 1.06$$

$$fe_{3.4} = \frac{(61)(11)}{120} = 5.6$$

$$fe_{4.4} = \frac{(61)(4)}{120} = 2.04$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 18.072$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$db = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$= 9$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan db = 9. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 18.072 > X^2 \text{ tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut harga sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18.072}{18.072 + 120}}$$

$$C = 0.361$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{\text{maks}} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{\text{maks}} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut harga terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.361$ cukup dekat dengan $C_{\text{maks}} = 0.87$.

Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan ditinjau dari tingkat pendidikan terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga, ini berarti bahwa atribut harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.7. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.**

Tabel 4.17

**Pendapat Responden Tentang Kelengkapan Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Penilaian terhadap Atribut Kelengkapan Barang								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
SLTP	2	3.2	6	4.06	0	0.4	0	0.33	8
SLTA	14	7.6	4	9.67	0	0.95	1	0.79	19
Akademik	16	12.8	13	16.27	2	1.6	1	1.34	32
PT / Magister	16	24.4	38	31	4	3.05	3	2.54	61
Total	48		61		6		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_e pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_e 1.1 = \frac{(8)(48)}{120} = 3.2$$

$$f_e 2.1 = \frac{(8)(61)}{120} = 4.06$$

$$f_e 1.2 = \frac{(19)(48)}{120} = 7.6$$

$$f_e 2.2 = \frac{(19)(61)}{120} = 9.67$$

$$f_e 1.3 = \frac{(32)(48)}{120} = 12.8$$

$$f_e 2.3 = \frac{(32)(61)}{120} = 16.27$$

$$f_e 1.4 = \frac{(61)(48)}{120} = 24.4$$

$$f_e 2.4 = \frac{(61)(61)}{120} = 31$$

$$f_e 3.1 = \frac{(8)(6)}{120} = 0.4$$

$$f_e 4.1 = \frac{(8)(5)}{120} = 0.33$$

$$fe_{3.2} = \frac{(19)(6)}{120} = 0.95$$

$$fe_{4.2} = \frac{(19)(5)}{120} = 0.79$$

$$fe_{3.3} = \frac{(32)(6)}{120} = 1.6$$

$$fe_{4.3} = \frac{(32)(5)}{120} = 1.34$$

$$fe_{3.4} = \frac{(61)(6)}{120} = 3.05$$

$$fe_{4.4} = \frac{(61)(5)}{120} = 2.54$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 18.27$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan db = 9. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 18.27 > X^2 \text{ tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut kelengkapan barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan Cmaks.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18.27}{18.27 + 120}}$$

$$C = 0.363$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut kelengkapan barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.363$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan ditinjau dari tingkat pendidikan terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut kelengkapan barang, ini berarti bahwa atribut kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.8. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.**

Tabel 4.18

**Pendapat Responden Tentang Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Penilaian terhadap Atribut Layout Barang								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
SLTP	6	4.13	2	2.87	0	1	0	0	8
SLTA	15	9.82	3	6.8	1	2.37	0	0	19
Akademik	9	16.53	20	11.47	3	4	0	0	32
PT / Magister	32	31.52	18	21.86	11	7.63	0	0	61
Total	62		43		15		0		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(8)(62)}{120} = 4.13$$

$$fe_{2.1} = \frac{(8)(43)}{120} = 2.87$$

$$fe_{1.2} = \frac{(19)(62)}{120} = 9.82$$

$$fe_{2.2} = \frac{(19)(43)}{120} = 6.8$$

$$fe_{1.3} = \frac{(32)(62)}{120} = 16.53$$

$$fe_{2.3} = \frac{(32)(43)}{120} = 11.47$$

$$fe_{1.4} = \frac{(61)(62)}{120} = 31.52$$

$$fe_{2.4} = \frac{(61)(43)}{120} = 21.86$$

$$fe_{3.1} = \frac{(8)(15)}{120} = 1$$

$$fe_{3.2} = \frac{(19)(15)}{120} = 2.37$$

$$fe_{3.3} = \frac{(32)(15)}{120} = 4$$

$$fe_{3.4} = \frac{(61)(15)}{120} = 7.63$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 19.61$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 19.61 > X^2 \text{ tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut layout barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{19.61}{19.61 + 120}}$$

$$C = 0.374$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut layout barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.374$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan ditinjau dari tingkat pendidikan terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut layout barang, ini berarti bahwa atribut layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket. Diantara atribut tersebut ternyata atribut layout barang merupakan atribut yang paling erat derajat keterkaitannya ini berarti paling mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.9. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.**

Tabel 4.19

**Pendapat Responden Tentang Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Penilaian terhadap Atribut Lokasi Toko								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
SLTP	4	2.8	4	3.93	0	1	0	0.26	8
SLTA	5	6.65	8	9.34	5	2.37	1	0.64	19
Akademik	1	11.2	9	15.73	8	4	1	1.06	32
PT / Magister	18	21.35	38	30	3	7.63	2	2.04	61
Total	42		59		15		4		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_{e} pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_{e 1.1} = \frac{(8)(42)}{120} = 2.8$$

$$f_{e 2.1} = \frac{(8)(59)}{120} = 3.93$$

$$f_{e 1.2} = \frac{(19)(42)}{120} = 6.65$$

$$f_{e 2.2} = \frac{(19)(59)}{120} = 9.34$$

$$f_{e 1.3} = \frac{(32)(42)}{120} = 11.2$$

$$f_{e 2.3} = \frac{(32)(59)}{120} = 15.73$$

$$f_{e 1.4} = \frac{(61)(42)}{120} = 21.35$$

$$f_{e 2.4} = \frac{(61)(59)}{120} = 30$$

$$f_{e 3.1} = \frac{(8)(15)}{120} = 1$$

$$f_{e 4.1} = \frac{(8)(4)}{120} = 0.26$$

$$fe_{3.2} = \frac{(19)(15)}{120} = 2.37$$

$$fe_{4.2} = \frac{(19)(4)}{120} = 0.64$$

$$fe_{3.3} = \frac{(32)(15)}{120} = 4$$

$$fe_{4.3} = \frac{(32)(4)}{120} = 1.06$$

$$fe_{3.4} = \frac{(61)(15)}{120} = 7.63$$

$$fe_{4.4} = \frac{(61)(4)}{120} = 2.04$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 18.49$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1)(4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 18.49 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut lokasi toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18.49}{18.49 + 120}}$$

$$C = 0.365$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut lokasi toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.365$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan ditinjau dari tingkat pendidikan terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut lokasi toko, ini berarti bahwa atribut lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.10. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendidikan.**

Tabel 4.20

**Pendapat Responden Tentang Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Penilaian terhadap Atribut Fasilitas Toko								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
SLTP	5	2.94	2	3.87	1	0.9	0	0.34	8
SLTA	4	6.96	12	9.18	2	2.1	1	0.79	19
Akademik	19	11.74	8	15.47	4	3.4	1	1.33	32
PT / Magister	16	22.36	36	29.48	6	6.6	3	2.54	61
Total	44		58		13		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(8)(44)}{120} = 2.94$$

$$fe_{2.1} = \frac{(8)(58)}{120} = 3.87$$

$$fe_{1.2} = \frac{(19)(44)}{120} = 6.96$$

$$fe_{2.2} = \frac{(19)(58)}{120} = 9.18$$

$$fe_{1.3} = \frac{(32)(44)}{120} = 11.74$$

$$fe_{2.3} = \frac{(32)(58)}{120} = 15.47$$

$$fe_{1.4} = \frac{(61)(44)}{120} = 22.36$$

$$fe_{2.4} = \frac{(61)(58)}{120} = 29.48$$

$$fe_{3.1} = \frac{(8)(13)}{120} = 0.9$$

$$fe_{4.1} = \frac{(8)(5)}{120} = 0.34$$

$$fe_{3.2} = \frac{(19)(13)}{120} = 2.1$$

$$fe_{4.2} = \frac{(19)(5)}{120} = 0.79$$

$$fe_{3.3} = \frac{(32)(13)}{120} = 3.4$$

$$fe_{4.3} = \frac{(32)(5)}{120} = 1.33$$

$$fe_{3.4} = \frac{(61)(13)}{120} = 6.6$$

$$fe_{4.4} = \frac{(61)(5)}{120} = 2.54$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 18.76$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 18.76 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut fasilitas toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18.76}{18.76 + 120}}$$

$$C = 0.367$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendidikan dengan tingkat atribut fasilitas toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.367$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari analisis diatas dapat ditarik kesimpulan ditinjau dari tingkat pendidikan terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut fasilitas toko, ini berarti bahwa atribut fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.11. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan
untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.**

Tabel 4.21

**Pendapat Responden Tentang Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk
Berbelanja Di Tinjau Dari Jenis Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Penilaian terhadap Atribut Harga								Total
	Sgt		Setuju		Krng		Tdk		
		Setuju			Setuju		Setuju		
Pegawai Negeri	6	7.13	5	6	3	1.3	1	0.5	15
Pegawai Swasta	7	11.87	15	10	2	2.3	1	0.9	25
Ibu Rumah Tangga	14	19	23	16	2	3.7	1	1.3	40
Mahasiswa/Pelajar	30	19	5	16	4	3.7	1	1.3	40
Total		57		48		11		4	120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(15)(57)}{120} = 7.13$$

$$fe_{2.1} = \frac{(15)(48)}{120} = 6$$

$$fe_{1.2} = \frac{(25)(57)}{120} = 11.87$$

$$fe_{2.2} = \frac{(25)(48)}{120} = 10$$

$$fe_{1.3} = \frac{(40)(57)}{120} = 19$$

$$fe_{2.3} = \frac{(40)(48)}{120} = 16$$

$$fe_{1.4} = \frac{(40)(57)}{120} = 19$$

$$fe_{2.4} = \frac{(40)(48)}{120} = 16$$

$$fe_{3.1} = \frac{(15)(11)}{120} = 1.3$$

$$fe_{4.1} = \frac{(15)(4)}{120} = 0.5$$

$$fe_{3.2} = \frac{(25)(11)}{120} = 2.3$$

$$fe_{4.2} = \frac{(25)(4)}{120} = 0.9$$

$$fe_{3.3} = \frac{(40)(11)}{120} = 3.7$$

$$fe_{4.3} = \frac{(40)(4)}{120} = 1.3$$

$$fe_{3.4} = \frac{(40)(11)}{120} = 3.7$$

$$fe_{4.4} = \frac{(40)(4)}{120} = 1.3$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 26.73$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 26.73 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut harga sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{26.73}{26.73 + 120}}$$

$$C = 0.43$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut harga terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.43$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa atribut harga barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut harga barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

**4.2.12. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.**

Tabel 4.22

**Pendapat Responden Tentang Kelengkapan Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Jenis Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Penilaian terhadap Atribut Kelengkapan Barang								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
Pegawai Negeri	8	6	4	7.7	2	0.75	1	0.63	15
Pegawai Swasta	17	10	6	12.7	1	1.25	1	1.05	25
Ibu Rumah Tangga	17	16	21	20.3	2	2	1	1.66	40
Mahasiswa/Pelajar	6	16	30	20.3	1	2	2	1.66	40
Total	48		61		6		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(15)(48)}{120} = 6$$

$$fe_{2.1} = \frac{(15)(61)}{120} = 7.7$$

$$fe_{1.2} = \frac{(25)(48)}{120} = 10$$

$$fe_{2.2} = \frac{(25)(61)}{120} = 12.7$$

$$fe_{1.3} = \frac{(40)(48)}{120} = 16$$

$$fe_{2.3} = \frac{(40)(61)}{120} = 20.3$$

$$fe_{1.4} = \frac{(40)(48)}{120} = 16$$

$$fe_{2.4} = \frac{(40)(61)}{120} = 20.3$$

$$fe_{3.1} = \frac{(15)(6)}{120} = 0.75$$

$$fe_{4.1} = \frac{(15)(5)}{120} = 0.63$$

$$fe_{3.2} = \frac{(25)(6)}{120} = 1.25$$

$$fe_{4.2} = \frac{(25)(5)}{120} = 1.05$$

$$fe_{3.3} = \frac{(40)(6)}{120} = 2$$

$$fe_{4.3} = \frac{(40)(5)}{120} = 1.66$$

$$fe_{3.4} = \frac{(40)(6)}{120} = 2$$

$$fe_{4.4} = \frac{(40)(5)}{120} = 1.66$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 24.99$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 24.99 > X^2 \text{ tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut kelengkapan barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{24.99}{24.99 + 120}}$$

$$C = 0.41$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut kelengkapan barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.41$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa atribut kelengkapan barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

**4.2.13. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.**

Tabel 4.23

**Pendapat Responden Tentang Layout Barang Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Jenis Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Penilaian terhadap Atribut Layout Barang								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
Pegawai Negeri	12	7.75	2	5.4	1	1.8	0	0	15
Pegawai Swasta	17	12.91	5	8.8	3	3.2	0	0	25
Ibu Rumah Tangga	23	20.67	15	14.4	2	5	0	0	40
Mahasiswa/Pelajar	10	20.67	21	14.4	9	5	0	0	40
Total	62		43		15		0		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(15)(62)}{120} = 7.75$$

$$fe_{2.1} = \frac{(15)(43)}{120} = 5.4$$

$$fe_{1.2} = \frac{(25)(62)}{120} = 12.91$$

$$fe_{2.2} = \frac{(25)(43)}{120} = 8.8$$

$$fe_{1.3} = \frac{(40)(62)}{120} = 20.67$$

$$fe_{2.3} = \frac{(40)(43)}{120} = 14.4$$

$$fe_{1.4} = \frac{(40)(62)}{120} = 20.67$$

$$fe_{2.4} = \frac{(40)(43)}{120} = 14.4$$

$$fe_{3.1} = \frac{(15)(15)}{120} = 1.8$$

$$fe_{3.2} = \frac{(25)(15)}{120} = 3.2$$

$$fe_{3.3} = \frac{(40)(15)}{120} = 5$$

$$fe_{3.4} = \frac{(40)(15)}{120} = 5$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 21.56$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai²kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan db = 9. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2 \text{ hit} = 21.56 > X^2 \text{ tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut layout barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan Cmks.

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{21.56}{21.56 + 120}}$$

$$C = 0.390$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut layout barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.390$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa atribut layout barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

**4.2.14. Penilaian Responden Terhadap Lokasi Toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.**

Tabel 4.24

**Pendapat Responden Tentang Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Jenis Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Penilaian terhadap Atribut Lokasi Toko								Total
	Sgt		Setuju		Krng		Tdk		
		Setuju			Setuju		Setuju		
Pegawai Negeri	3	5.25	6	7.4	6	1.9	0	0.5	15
Pegawai Swasta	3	8.75	16	12.4	5	3.1	1	0.84	25
Ibu Rumah Tangga	20	14	17	19.6	2	5	1	1.33	40
Mahasiswa/Pelajar	16	14	20	19.6	2	5	2	1.33	40
Total		42		59		15		4	120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_e pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_{e 1.1} = \frac{(15)(42)}{120} = 5.25$$

$$f_{e 2.1} = \frac{(15)(59)}{120} = 7.4$$

$$f_{e 1.2} = \frac{(25)(42)}{120} = 8.75$$

$$f_{e 2.2} = \frac{(25)(59)}{120} = 12.4$$

$$f_{e 1.3} = \frac{(40)(42)}{120} = 14$$

$$f_{e 2.3} = \frac{(40)(59)}{120} = 19.6$$

$$f_{e 1.4} = \frac{(40)(42)}{120} = 14$$

$$f_{e 2.4} = \frac{(40)(59)}{120} = 19.6$$

$$f_{e 3.1} = \frac{(15)(15)}{120} = 1.9$$

$$f_{e 4.1} = \frac{(15)(4)}{120} = 0.5$$

$$fe_{3.2} = \frac{(25)(15)}{120} = 3.1$$

$$fe_{4.2} = \frac{(25)(4)}{120} = 0.84$$

$$fe_{3.3} = \frac{(40)(15)}{120} = 5$$

$$fe_{4.3} = \frac{(40)(4)}{120} = 1.33$$

$$fe_{3.4} = \frac{(40)(15)}{120} = 5$$

$$fe_{4.4} = \frac{(40)(4)}{120} = 1.33$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 22.50$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1)(4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan db = 9. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 22.50 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut lokasi toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{22.50}{22.50 + 120}}$$

$$C = 0.397$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut lokasi toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.397$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa atribut lokasi toko dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

**4.2.15. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Jenis Pekerjaan.**

Tabel 4.25

**Pendapat Responden Tentang Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Jenis Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Penilaian terhadap Atribut Fasilitas Toko								Total
	Sgt		Setuju		Krng		Tdk		
	Setuju				Setuju		Setuju		
Pegawai Negeri	6	5.5	4	7.3	4	1.7	1	0.7	15
Pegawai Swasta	4	9.1	15	12.1	4	2.7	2	1.1	25
Ibu Rumah Tangga	9	14.7	28	19.3	2	4.3	1	1.6	40
Mahasiswa/Pelajar	25	14.7	11	19.3	3	4.3	1	1.6	40
Total	44		58		13		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung f_e pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$f_{e 1.1} = \frac{(15)(44)}{120} = 5.5$$

$$f_{e 2.1} = \frac{(15)(58)}{120} = 7.3$$

$$f_{e 1.2} = \frac{(25)(44)}{120} = 9.1$$

$$f_{e 2.2} = \frac{(25)(58)}{120} = 12.1$$

$$f_{e 1.3} = \frac{(40)(44)}{120} = 14.7$$

$$f_{e 2.3} = \frac{(40)(58)}{120} = 19.3$$

$$f_{e 1.4} = \frac{(40)(44)}{120} = 14.7$$

$$f_{e 2.4} = \frac{(40)(58)}{120} = 19.3$$

$$f_{e 3.1} = \frac{(15)(13)}{120} = 1.7$$

$$f_{e 4.1} = \frac{(15)(5)}{120} = 0.7$$

$$fe_{3.2} = \frac{(25)(13)}{120} = 2.7$$

$$fe_{4.2} = \frac{(25)(5)}{120} = 1.1$$

$$fe_{3.3} = \frac{(40)(13)}{120} = 4.3$$

$$fe_{4.3} = \frac{(40)(5)}{120} = 1.6$$

$$fe_{3.4} = \frac{(40)(13)}{120} = 4.3$$

$$fe_{4.4} = \frac{(40)(5)}{120} = 1.6$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 28.56$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1) (4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 28.56 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut fasilitas toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{28.56}{28.56 + 120}}$$

$$C = 0.44$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara jenis pekerjaan dengan tingkat atribut fasilitas toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.44$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari jenis pekerjaan dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Diantara atribut supermarket ternyata atribut fasilitas toko merupakan atribut supermarket yang paling erat derajat keterkaitannya artinya paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.16. Penilaian Responden Terhadap Harga Sebagai Faktor Pertimbangan
untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.**

Tabel 4.26

**Pendapat Responden Tentang Harga Sebagai Faktor Pertimbangan Untuk
Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Penilaian terhadap Atribut Harga								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 250.000	4	8.1	8	6.8	4	1.6	1	0.6	17
250.000-500.000	22	15.2	6	2.8	3	2.9	1	1.1	32
500.000-1.000.000	20	17.6	14	14.8	2	3.4	1	1.2	37
Diatas 1.000.000	11	16.1	20	13.6	2	3.1	1	1.1	34
Total	57		48		11		4		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(17)(57)}{120} = 8.1$$

$$fe_{2.1} = \frac{(17)(48)}{120} = 6.8$$

$$fe_{1.2} = \frac{(32)(57)}{120} = 15.2$$

$$fe_{2.2} = \frac{(32)(48)}{120} = 12.8$$

$$fe_{1.3} = \frac{(37)(57)}{120} = 17.6$$

$$fe_{2.3} = \frac{(37)(48)}{120} = 14.8$$

$$fe_{1.4} = \frac{(34)(57)}{120} = 16.1$$

$$fe_{2.4} = \frac{(34)(48)}{120} = 13.6$$

$$fe_{3.1} = \frac{(17)(11)}{120} = 1.6$$

$$fe_{4.1} = \frac{(17)(4)}{120} = 0.6$$

$$fe_{3.2} = \frac{(32)(11)}{120} = 2.9$$

$$fe_{4.2} = \frac{(32)(4)}{120} = 1.1$$

$$fe_{3.3} = \frac{(37)(11)}{120} = 3.4$$

$$fe_{4.3} = \frac{(37)(4)}{120} = 1.2$$

$$fe_{3.4} = \frac{(34)(11)}{120} = 3.1$$

$$fe_{4.4} = \frac{(34)(4)}{120} = 1.1$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 18.78$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1)(4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan db = 9. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 18.78 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut harga sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18.78}{18.78 + 120}}$$

$$C = 0.367$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut harga terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.367$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat pendapatan dapat disimpulkan bahwa atribut harga barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut harga barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

**4.2.17. Penilaian Responden Terhadap Kelengkapan Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.**

Tabel 4.27

**Pendapat Responden Tentang kelengkapan Harga Sebagai Faktor
Pertimbangan Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Penilaian terhadap Atribut Kelengkapan Barang								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 250.000	10	6.8	5	8.6	2	0.85	0	0.7	17
250.000-500.000	20	12.8	7	16.3	2	1.6	3	1.3	32
500.000-1.000.000	12	14.8	23	18.8	1	1.85	1	1.6	37
Diatas 1.000.000	6	13.6	26	17.3	1	1.7	1	1.4	34
Total	48		61		6		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(17)(48)}{120} = 6.8$$

$$fe_{2.1} = \frac{(17)(61)}{120} = 8.6$$

$$fe_{1.2} = \frac{(32)(48)}{120} = 12.8$$

$$fe_{2.2} = \frac{(32)(61)}{120} = 16.3$$

$$fe_{1.3} = \frac{(37)(48)}{120} = 14.8$$

$$fe_{2.3} = \frac{(37)(61)}{120} = 18.8$$

$$fe_{1.4} = \frac{(34)(48)}{120} = 13.6$$

$$fe_{2.4} = \frac{(34)(61)}{120} = 17.3$$

$$fe_{3.1} = \frac{(17)(6)}{120} = 0.85$$

$$fe_{4.1} = \frac{(17)(5)}{120} = 0.7$$

$$fe_{3.2} = \frac{(32)(6)}{120} = 1.6$$

$$fe_{4.2} = \frac{(32)(5)}{120} = 1.3$$

$$fe_{3.3} = \frac{(37)(6)}{120} = 1.85$$

$$fe_{4.3} = \frac{(37)(5)}{120} = 1.6$$

$$fe_{3.4} = \frac{(34)(6)}{120} = 1.7$$

$$fe_{4.4} = \frac{(34)(5)}{120} = 1.4$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 27.4$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$db = (4 - 1)(4 - 1)$$

$$= 9$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan db = 9. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 27.4 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut kelengkapan barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{27.4}{27.4 + 120}}$$

$$C = 0.43$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut kelengkapan barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.43$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat pendapatan dapat disimpulkan bahwa atribut kelengkapan barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut kelengkapan barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Diantara atribut supermarket ternyata atribut kelengkapan barang merupakan atribut supermarket yang paling erat derajat keterkaitannya artinya paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

**4.2.18. Penilaian Responden Terhadap Layout Barang Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.**

Tabel 4.28

**Pendapat Responden Tentang Layout Harga Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Penilaian terhadap Atribut Layout Harga								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 250.000	6	8.8	9	6.1	2	2.1	0	0	17
250.000-500.000	22	16.5	8	11.5	2	4	0	0	32
500.000-1.000.000	10	19.1	21	13.3	6	4.6	0	0	37
Diatas 1.000.000	24	17.6	5	12.1	5	4.3	0	0	34
Total	62		43		15		0		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(17)(62)}{120} = 8.8$$

$$fe_{2.1} = \frac{(17)(43)}{120} = 6.1$$

$$fe_{1.2} = \frac{(32)(62)}{120} = 16.5$$

$$fe_{2.2} = \frac{(32)(43)}{120} = 11.5$$

$$fe_{1.3} = \frac{(37)(62)}{120} = 19.1$$

$$fe_{2.3} = \frac{(37)(43)}{120} = 13.3$$

$$fe_{1.4} = \frac{(34)(62)}{120} = 17.6$$

$$fe_{2.4} = \frac{(34)(43)}{120} = 12.1$$

$$fe_{3.1} = \frac{(17)(15)}{120} = 2.1$$

$$fe_{3.2} = \frac{(32)(15)}{120} = 4$$

$$fe_{3.3} = \frac{(37)(15)}{120} = 4.6$$

$$fe_{3.4} = \frac{(34)(15)}{120} = 4.3$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 21.94$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1)(4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi 95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 21.94 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut layout barang sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{21.94}{21.94 + 120}}$$

$$C = 0.393$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut layout barang terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.393$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat pendapatan dapat disimpulkan bahwa atribut layout barang dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut layout barang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

4.2.19. Penilaian Responden Terhadap Lokasi toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.29

Pendapat Responden Tentang Lokasi Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Penilaian terhadap Atribut Lokasi Toko								Total
	Sgt		Setuju		Krng		Tdk Setuju		
	Setuju		Setuju		Setuju				
< 250.000	2	5.9	9	8.3	1	2.2	1	0.6	17
250.000-500.000	6	11.2	20	15.5	5	4	1	1.1	32
500.000-1.000.000	14	13	19	18.2	3	4.6	2	1.2	37
Diatas 1.000.000	20	11.9	11	16.7	4	4.2	1	1.1	34
Total	42		59		15		4		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(17)(42)}{120} = 5.9$$

$$fe_{2.1} = \frac{(17)(59)}{120} = 8.3$$

$$fe_{1.2} = \frac{(32)(42)}{120} = 11.2$$

$$fe_{2.2} = \frac{(32)(59)}{120} = 15.8$$

$$fe_{1.3} = \frac{(37)(42)}{120} = 13$$

$$fe_{2.3} = \frac{(37)(59)}{120} = 18.2$$

$$fe_{1.4} = \frac{(34)(42)}{120} = 11.9$$

$$fe_{2.4} = \frac{(34)(59)}{120} = 16.7$$

$$fe_{3.1} = \frac{(17)(15)}{120} = 2.2$$

$$fe_{4.1} = \frac{(17)(4)}{120} = 0.6$$

$$fe_{3.2} = \frac{(32)(15)}{120} = 4$$

$$fe_{4.2} = \frac{(32)(4)}{120} = 1.1$$

$$fe_{3.3} = \frac{(37)(15)}{120} = 4.6$$

$$fe_{4.3} = \frac{(37)(4)}{120} = 1.2$$

$$fe_{3.4} = \frac{(34)(15)}{120} = 4.2$$

$$fe_{4.4} = \frac{(34)(4)}{120} = 1.1$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 20.69$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$db = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$= 9$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 20.69 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut lokasi toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{20.69}{20.69 + 120}}$$

$$C = 0.383$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut lokasi toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.383$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat pendapatan dapat disimpulkan bahwa atribut lokasi toko dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut lokasi toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

**4.2.20. Penilaian Responden Terhadap Fasilitas Toko Sebagai Faktor
Pertimbangan untuk Berbelanja Ditinjau Dari Tingkat Pendapatan.**

Tabel 4.30

**Pendapat Responden Tentang Fasilitas Toko Sebagai Faktor Pertimbangan
Untuk Berbelanja Di Tinjau Dari Tingkat Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Penilaian terhadap Atribut Fasilitas Toko								Total
	Sgt Setuju		Setuju		Krng Setuju		Tdk Setuju		
< 250.000	0	6.2	15	8.2	1	1.8	1	0.17	17
250.000-500.000	10	11.7	16	15.5	5	3.5	1	1.7	32
500.000-1.000.000	20	13.6	12	17.9	3	4	2	1.6	37
Diatas 1.000.000	14	12.5	15	16.4	4	3.7	1	1.4	34
Total	44		58		13		5		120

Sumber : Data Primer, 2003

a. Menghitung fe pada masing-masing baris dan kolom sebagai berikut:

$$fe_{1.1} = \frac{(17)(44)}{120} = 6.2$$

$$fe_{2.1} = \frac{(17)(58)}{120} = 8.2$$

$$fe_{1.2} = \frac{(32)(44)}{120} = 11.7$$

$$fe_{2.2} = \frac{(32)(58)}{120} = 15.5$$

$$fe_{1.3} = \frac{(37)(44)}{120} = 13.6$$

$$fe_{2.3} = \frac{(37)(58)}{120} = 17.9$$

$$fe_{1.4} = \frac{(34)(44)}{120} = 12.5$$

$$fe_{2.4} = \frac{(34)(58)}{120} = 16.4$$

$$fe_{3.1} = \frac{(17)(13)}{120} = 1.8$$

$$fe_{4.1} = \frac{(17)(5)}{120} = 0.7$$

$$fe_{3.2} = \frac{(32)(13)}{120} = 3.5$$

$$fe_{4.2} = \frac{(32)(5)}{120} = 1.3$$

$$fe_{3.3} = \frac{(37)(13)}{120} = 4$$

$$fe_{4.3} = \frac{(37)(5)}{120} = 1.6$$

$$fe_{3.4} = \frac{(34)(13)}{120} = 3.7$$

$$fe_{4.4} = \frac{(34)(5)}{120} = 1.4$$

b. mencari nilai kai kuadrat

$$X^2 = 18.97$$

c. Mencari derajat kebebasan (db), dengan rumus :

$$\begin{aligned} db &= (4 - 1)(4 - 1) \\ &= 9 \end{aligned}$$

d. Mencari nilai X^2 dari tabel distribusi kai kuadrat, dengan tingkat signifikansi

95% atau 0,05 dan $db = 9$. Maka nilai X^2 tabel adalah sebesar 16.92.

e. Mengambil kesimpulan pengujian hipotesa.

H_0 ditolak karena $X^2_{hit} = 18.97 > X^2_{tabel} = 16.92$. Sehingga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut fasilitas toko sebagai faktor pertimbangan berbelanja di Supermarket atau dengan kata lain fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Berikut ini akan dihitung nilai C dan C_{maks} .

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18.97}{18.97 + 120}}$$

$$C = 0.369$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{4-1}{4}}$$

$$C_{maks} = 0.87$$

Jadi keterkaitan antara nilai C dengan C_{maks} dapat disimpulkan bahwa antara tingkat pendapatan dengan tingkat atribut fasilitas toko terdapat keterkaitan yang cukup erat, karena nilai $C = 0.369$ cukup dekat dengan $C_{maks} = 0.87$.

Dari hasil analisis ditinjau dari tingkat pendapatan dapat disimpulkan bahwa atribut fasilitas toko dengan perilaku konsumen supermarket terdapat keterkaitan, ini berarti atribut fasilitas toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dari penulisan skripsi ini, maka penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran untuk bisnis supermarket yang mungkin berguna bagi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasarannya dalam periode yang akan datang.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang ada dan hasil analisis yang telah dilakukan pada Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1. Hasil Analisis Kualitatif

Hasil analisis kualitatif ini diperoleh dari jawaban-jawaban kuesioner yang disebarkan kepada 120 konsumen supermarket Hero, Mirota, dan Gardena di Kotamadya Jogjakarta yang kemudian dimasukkan dalam tabel untuk dianalisis.

Kesimpulan dari hasil analisis tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini :

- a. Mayoritas konsumen yang berusia 24 tahun keatas lebih sering berbelanja, yaitu sebanyak 81.67 % lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pasar potensial untuk supermarket adalah konsumen yang cenderung memiliki tingkat pendidikan SLTA keatas. Karena dari hasil penelitian dapat dilihat

bahwa mayoritas pengunjung supermarket adalah yang berpendidikan SLTA keatas sebesar 93.33 %.

- c. Pengunjung terbanyak dari seluruh responden adalah berstatus ibu rumah tangga (non karir) dan mahasiswa/pelajar sebanyak 66.66 % karena mereka merupakan pasar potensial bagi supermarket.
- d. Mayoritas pengunjung supermarket dengan tingkat pendapatan Rp 250.000 keatas lebih sering berbelanja di supermarket sebesar 79.83 %.
- e. Tingkat pendapatan mempengaruhi leputusan seseorang dalam berbelanja, terutama jika dihubungkan dengan rata-rata belanja perbulan. Ada kecenderungan yang terjadi bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan maka semakin besar pula tingkat pengeluarannya untuk di konsumsi atau dengan kata lain tingkat daya beli dipengaruhi oleh tingkat pendapatan yang diterimanya.
- f. Proporsi terbesar pengunjung untuk berbelanja di supermarket dalam satu bulan antara 2 sampai 3 kali yaitu sebesar 63.34 %.
- g. Supermarket mempunyai karakteristik sendiri-sendiri untuk menarik para pengunjung. Atribut-atribut yang menjadi alasan pengunjung untuk berbelanja di supermarket adalah kelengkapan barang sebesar 40 %.
- h. Pengunjung lebih memilih informasi dari supermarket yang bersangkutan sebagai sumber yang mengenalkan supermarket pertama kali sebesar 32.5 % dibandingkan sumber-sumber informasi lainnya.
- i. Sebanyak 34.17% pengunjung mengeluhkan kekosongan persediaan barang sebagai faktor utama ketidakpuasan terhadap suatu supermarket

dan faktor keduanya adalah pramuniaga yang kurang ramah sebesar 25.83%.

- j. 70.83 % dari total responden menyatakan tidak hanya berbelanja pada satu supermarket saja, sedangkan sisanya 29.17 % menyatakan tetap berbelanja di satu supermarket saja. Hal ini disebabkan karena di supermarket tersebut, mereka tidak menemukan barang yang dicari sehingga mereka beralih ke supermarket lain.

5.1.2. Hasil Analisis Kuantitatif

Hasil analisis ini diperoleh dari pengujian hipotesa yang menggunakan uji kai kuadrat. Dari hasil analisis tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ditinjau dari tingkat usia

Terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis. Ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Diantara atribut tersebut ternyata kelengkapan barang merupakan atribut supermarket yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket dan harga yang kedua.

2. Ditinjau dari tingkat pendidikan

Terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis. Ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Diantara atribut tersebut ternyata layout barang merupakan atribut supermarket yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket dan fasilitas toko yang kedua mempengaruhi keputusan konsumen..

3. Ditinjau dari jenis pekerjaan

Terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis. Ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Diantara atribut tersebut ternyata fasilitas toko merupakan atribut supermarket yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket dan harga yang kedua yang juga mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Ditinjau dari tingkat pendapatan

Terdapat keterkaitan perilaku konsumen supermarket terhadap atribut harga, kelengkapan barang, layout barang, fasilitas yang memadai, lokasi yang strategis. Ini berarti bahwa atribut-atribut tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket.

Diantara atribut tersebut ternyata kelengkapan barang merupakan atribut supermarket yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket dan yang juga mempengaruhi setelah kelengkapan barang adalah layout barang.

5.2. Saran

Setelah mengadakan penelitian dan menarik kesimpulan, maka dapat penulis sampaikan sedikit saran-saran yang dapat dikemukakan bagi bisnis eceran supermarket adalah sebagai berikut :

1. Kelengkapan barang merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di supermarket, untuk itu supaya tidak terjadi kekosongan persediaan barang sebaiknya pihak supermarket harus memperhatikan hal-hal seperti kapan barang harus dipesan lagi, safety stocknya dan lain-lain sehingga barang tidak sampai terlambat di tempat.
2. Strategi terhadap harga produk dapat dilakukan dengan penurunan harga pada saat-saat tertentu.
3. Penataan susunan barang yang disesuaikan dengan macam jenisnya agar memudahkan konsumen mencari barang yang akan dibeli. Sebagai contoh produk minuman pelengkap seperti teh, kopi, susu ditempatkan di rak pada barang yang sam dan teratur sesuai dengan itemnya.
4. Karena faktor fasilitas dan lokasi toko yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja maka supermarket harus memperhatikan hal-hal tersebut dan tetap mempertahankan serta berusaha meningkatkan fasilitas guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

5. Untuk dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan serta harapan yang diinginkan pelanggan pihak supermarket dapat melakukan wawancara secara informal terhadap pelanggan/konsumen.
6. Untuk memberikan kesan yang baik dimata konsumen sebaiknya perusahaan memberikan training/pengarahan kepada pramuniaga supermarket sehingga konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik.
7. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan advertising dan promosi penjualan, yaitu meliputi brosur, spanduk, mendapatkan hadiah-hadiah dengan menukar bon/nota penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, (1988), **Perilaku Konsumen**, Cetakan Pertama, Bandung, Eresco.
- Alex Nitisemito, (1992), **Marketing**, Jakarta, Penerbit Ghalia Indonesia.
- Earl K Bower and Martin K Starr, **Basic Statistic for Business and Economic**, Mc Graw Book Company Inc, Tokyo.
- E. Jerome Mc Carthy, Dana Bramel, **Basic Marketing**, Ten Edition, Illonis, Richard D Irwin, Inc.
- James F Engel, Rogen D. Blackwell, Paul W., W Miniard, **Perilaku Konsumen**, Ahli Bahasa, Drs. FX Budiyanata, Jilid 1, Edisi Keenam, Binarupa Aksara Baru.
- Koejaningrat, (1979), **Pengantar Ilmu Antropologi**, Edisi Pertama, Jakarta, Aksara Baru.
- Philip Kotler, (1993), **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Alih Bahasa; Adi Zakaria Afik, Edisi Ketujuh, Jakarta, Lembaga Penerbit FE. UI.
- Philip Kotler, (1993), **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Ahli Bahasa; Drs. Jaka Warasa, Jilid Kesatu, Edisi Keenam, Jakarta, Erlangga.
- Supranto, (1982), **Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudjana, **Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga**, Edisi Baru, Tarsiru, Bandung.

TABEL NILAI X^2
(KAI KUADRAT)

db. p	,995	,99	,975	,95	,90	,75	,50	,25	,10	,05	,025	,01	,005	p db
1	0,04	0,02	0,03	0,03	0,016	0,102	0,455	1,323	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88	1
2	0,01	0,02	0,051	0,103	0,211	0,575	1,386	2,77	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60	2
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,384	1,213	2,37	4,11	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84	3
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	1,923	3,36	5,39	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86	4
5	0,421	0,554	0,831	1,145	1,610	2,67	4,35	6,63	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75	5
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,20	3,45	5,35	7,84	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55	6
7	0,989	1,239	1,690	2,17	2,85	4,25	6,35	9,04	12,02	14,07	16,01	18,48	20,5	7
8	1,344	1,646	2,18	2,73	3,49	5,07	7,34	10,22	13,36	15,51	17,55	20,1	22,0	8
9	1,735	2,09	2,70	3,33	4,17	5,90	8,34	11,39	14,68	16,92	19,02	21,7	23,6	9
10	2,16	2,56	3,25	3,94	4,87	6,74	9,34	12,55	15,99	18,31	20,5	23,2	25,2	10
11	2,60	3,05	3,82	4,57	5,58	7,58	10,34	13,70	17,28	19,68	21,9	24,7	26,8	11
12	3,07	3,37	4,40	5,23	6,30	8,44	11,34	14,85	18,55	21,0	23,3	26,2	28,3	12
13	3,57	4,11	5,01	5,89	7,04	9,30	12,34	15,98	19,81	22,4	24,7	27,7	29,8	13
14	4,07	4,66	5,63	6,57	7,79	10,17	13,34	17,12	21,1	23,7	26,1	29,1	31,3	14
15	4,60	5,23	6,26	7,26	8,55	11,04	14,34	18,25	22,3	25,0	27,5	30,6	32,8	15
16	5,14	5,81	6,91	7,96	9,31	11,91	15,34	19,37	23,5	26,3	28,8	32,0	34,3	16
17	5,70	6,41	7,56	8,67	10,09	12,79	16,34	20,5	24,8	27,6	30,2	33,4	35,7	17
18	6,26	7,01	8,23	9,39	10,86	13,68	17,34	21,6	26,0	28,9	31,5	34,8	37,2	18
19	6,84	7,63	8,91	10,12	11,65	14,56	18,34	22,7	27,2	30,1	32,9	36,2	38,6	19
20	7,43	8,26	9,59	10,85	12,44	15,45	19,34	23,8	28,4	31,4	34,2	37,6	40,0	20
21	8,03	8,90	10,28	11,59	13,24	16,34	20,2	24,9	29,6	32,7	35,5	38,9	41,4	21
22	8,64	9,54	10,98	12,34	14,04	17,24	21,3	26,0	30,8	33,9	36,8	40,3	42,8	22
23	9,26	10,20	11,69	13,09	14,85	18,14	22,3	27,1	32,0	35,2	38,1	41,6	44,2	23
24	9,89	10,86	12,40	13,85	15,66	19,04	23,3	28,2	33,2	36,4	39,4	43,0	45,6	24
25	10,52	11,52	13,12	14,61	16,47	19,94	24,3	29,3	34,4	37,7	40,6	44,3	46,9	25
26	11,6	12,20	13,84	15,38	17,29	20,8	25,3	30,4	35,6	38,9	41,9	45,6	48,5	26
27	11,81	12,88	14,57	16,15	18,11	21,7	26,3	31,5	36,7	40,1143,2	47,0	49,6	51,0	27
28	12,46	13,56	15,31	16,93	18,94	22,7	27,3	32,6	37,9	41,3	44,5	48,3	51,0	28
29	13,12	14,26	16,05	17,71	19,77	23,6	28,3	33,7	39,1	42,6	45,7	49,6	52,3	29
30	13,79	14,95	16,79	18,49	20,6	24,5	29,3	34,8	40,3	43,8	47,0	50,9	55,7	30
40	20,7	22,2	24,4	26,5	29,1	33,7	39,3	45,6	51,8	55,8	59,3	63,7	66,8	40
50	28,8	29,7	32,4	34,8	37,7	42,9	49,3	56,3	63,2	67,5	71,4	76,2	79,5	50
60	35,5	37,5	40,5	43,2	46,5	52,3	59,3	67,0	74,4	79,1	83,3	88,4	92,0	60
70	43,3	45,4	48,8	51,7	55,3	61,7	69,3	77,6	85,5	90,5	95,5	100,4	104,2	70
80	51,2	53,5	57,2	60,4	64,3	71,1	79,3	88,1	96,6	101,9	106,6	112,3	116,3	80
90	59,2	61,8	65,6	69,1	73,7	80,6	89,3	93,6	107,6	113,1	118,1	124,1	128,3	90
100	67,3	70,1	74,2	77,9	82,4	90,1	99,3	109,1	118,5	124,3	129,6	135,8	140,2	100

Sumber : Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan
Jilid II, Edisi Revisi, UPP-AMP YKPN
Oleh Drs. Nugroho Budiyuwono

KUESIONER TERHADAP PENGUNJUNG SUPERMARKET

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Saudara

di tempat

Dengan hormat,

Perkenankanlah saya memohon kesediaan anda untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan berikut sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang saya lakukan.

Perlu anda ketahui bahwa tidak ada maksud apa-apa dibalik daftar pertanyaan – pertanyaan ini, kecuali guna keperluan ilmiah yaitu penyusunan skripsi saya. Atas kesediaan dan bantuan yang anda berikan dalam penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih

Hormat Saya

(ASTRID KURNIAWATI)

KUESIONER TERHADAP PENGUNJUNG SUPERMARKET

A. Identifikasi Responden

1. Nama (boleh tidak diisi) :
2. Alamat (boleh tidak diisi) :
3. Usia saudara saat ini
 - a. 15 – 24 tahun
 - b. 25 – 35 tahun
 - c. Diatas 35 tahun
4. Pendidikan terakhir saudara :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Akademik
 - d. Perguruan Tinggi/ Magister
5. Pekerjaan saudara :
 - a. Pegawai negeri
 - b. Pegawai swasta
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Mahasiswa/ Pelajar
6. Besarnya pendapatan saudara per bulan :
 - a. Kurang dari Rp 250.000,00
 - b. Antara Rp 250.000,00 – Rp 500.000,00
 - c. Antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - d. Diatas Rp 1.000.000,00
7. Berapa kali saudara belanja ke supermarket dalam 1 bulan :
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. Diatas 3 kali
8. Berapa rata-rata belanja saudara per bulan di supermarket :
 - a. Kurang dari Rp 25.000,00
 - b. Antara Rp 25.000,00 – Rp 50.000,00
 - c. Antara Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00
 - d. Diatas Rp 100.000,00

B. Identifikasi Supermarket

1. Supermarket mana yang paling sering saudara kunjungi untuk berbelanja
 - a. Gardena Supermarket
 - b. Hero Supermarket
 - c. Mirota Supermarket
2. Apabila anda berbelanja di supermarket tersebut, atribut yang paling diutamakan :
 - a. Karena harga yang ditetapkan supermarket tersebut relatif lebih murah
 - b. Barang yang tersedia lebih lengkap
 - c. Layout toko/susunan letak barang yang memudahkan untuk menemukan barang yang dicari
 - d. Tersedia fasilitas supermarket yang memadai (sarana telepon, air conditioning (AC), parkir, tempat parkir, hadiah)
 - e. Lokasi supermarket yang strategis
3. Darimana saudara pertama kali mengenal supermarket tersebut :
 - a. Iklan di televisi
 - b. Iklan dari media cetak (majalah/brosur/koran)
 - c. Iklan di radio
 - d. Informasi teman/famili/tetangga
 - e. Supermarket yang bersangkutan
4. Harga yang ditetapkan Supermarket tersebut, mempengaruhi keputusan saudara untuk berbelanja :

a. Sangat setuju	c. Kurang setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju
5. Susunan barang atau layout yang menarik atau rapi di supermarket tersebut, mempengaruhi keputusan saudara untuk berbelanja :

a. Sangat setuju	c. Kurang setuju
b. Setuju	d. Tidak setuju

6. Banyaknya pilihan barang yang tersedia di supermarket tersebut, mempengaruhi keputusan saudara untuk berbelanja :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
7. Tersedianya fasilitas yang memadai (AC, parkir luas, telepon, musik, hadiah) mempengaruhi keputusan saudara untuk berbelanja :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
8. Lokasi supermarket yang strategis (dekat dengan keramaian) memepengaruhi keputusan saudara untuk berbelanja :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
9. Hal-hal apa yang kurang saudara sukai bila berbelanja di supermarket tersebut (pilihlah sesuai dengan alasan yang paling dominan)
 - a. Persediaan barang sering kosong (habis dan tidak segera diisi)
 - b. Fasilitas (sarana parkir) kurang luas
 - c. Jumlah kasir terlalu sedikit, sehingga harus antri terlalu lama untuk membayar
 - d. Lain-lain sebutkan.....
10. Apakah saudara hanya berbelanja pada 1 supermarket saja
 - a. Ya
 - b. Tidak